

**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY
Faculty «Economic and Business»**

Scientific papers
**OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY
(ECONOMIC SCIENCES)**

№ 4 (53)



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	EDITORIAL BOARD
051 – Економіка	051 – Economy
Ткач А. А. – д.е.н., професор, Жешувська Політехніка ім. Ігнація Люкасевича, м. Ряшів, Польща	Tkach A. A. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Polytechnic RZESOWSKIEJ, Ryashiv, Poland
Двігун А. О. – д.е.н., професор, Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України	Dvihun A. O. – Doctor of Economic Sciences, Professor, National Institute for Strategic Studies in Ukraine National Institute of Strategic Studies under the President of Ukraine
Свиноус І. В. – д.е.н., професор, Білоцерківський національний аграрний університет	Svinous I. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Bila Tserkva National Agrarian University
Череп А. В. – д.е.н., професор, Запорізький національний університет	Cherep A. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Zaporizhzhya National University
Сременко Д. В. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Yeremenko D. V. – Doctor of Economic Sciences, Prof., TSATU
Колокольчикова І. В. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Kolokolchikova I. V. – Doctor of Economic Sciences, Prof., TSATU
Кукіна Н. В. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Kukina N. V. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Почерніна Н. В. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Pochernina N. V. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Прус Ю. О. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Prus Y. O. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Демко В. С. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Demko V. S. – PhD, Ass. Prof., TSATU
071 – Облік і оподаткування	071 – Accounting and taxation
Чіобану Геннадій – Університет Артифлекс, Бухарест, Румунія	Ghenadie Ciobanu – Senior Researcher ARTIFLEX” University of Bucharest, National Scientific Research Institute for Labour and Social Protection: Bucharest, RO
Давидюк Т. В. – д.е.н., професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Davydiuk T. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”
Сокіл О. Г. – д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»	Sokil O. H. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Lviv Polytechnic National University
Трачова Д. М. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Trachova D. M. – Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Кучеркова С. О. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Kucherkova S. O. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Костякова А.А. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Kostyakova A. A. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Демчук О.О. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Demchuk O. M. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Сахно Л. А. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Sakhno L. A. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
072 – Фінанси, банківська справа та страхування	072 – Finance, banking and insurance
Жанна Черноштан – Балтійська міжнародна академія, Латвія	Zanna Cernostana – Baltic International Academy, Latvia
Гривківська О. В. – д.е.н., професор; ПВНЗ «Європейський університет»	Hryvkivska O. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, PHEI “European University”
Давиденко Н. М. – д.е.н., професор, Національний університет біоресурсів і природокористування	Davidenko N. M. – Doctor of Economic Sciences, Professor, National University of Life and Environmental Sciences
Танклевська Н. С. – д.е.н., професор, Державний торговельно-економічний університет, професор кафедри економіки та фінансів підприємства	Tanklevska N. S. – Doctor of Economic Sciences, Professor, State University of Trade and Economics, Professor of the Department of Economics and Enterprise Finance
Вдовенко Л. О. – д.е.н., доцент, Вінницький національний аграрний університет	Vdovenko L. O. – Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., Vinnytsia National Agrarian University
Трусова Н. В. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Trusova N. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Яцух О. О. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Yatsukh O. O. – Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Косторной С. В. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Kostornoi S. V. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Цап В. Д. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Tsap V. D. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Чкан І. О. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Chkan I. O. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
073 – Менеджмент	073 – Management
Огієнко М. М. – д.е.н., професор, Академія прикладних наук, Вища школа управління і адміністрування в Опольє, Польща	Ohiienko M. M. – Doctor of Economics, Professor, Academy of Applied Sciences Academy of Management and Administration in Opole, Poland
Судомир С. М. – д.е.н., професор, ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»	Sudomyr S. M. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Berezhany Agrotechnical Institute

Завгородній А. В. – д.е.н., професор, Миколаївський інститут розвитку людини Університету «Україна»	Zavhorodnii A. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Mykolaiv Institute of Human Development of University “Ukraine”
Левків Г. Я. – д.е.н., професор, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького	Levkiv H. Y. – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Department of Management, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Ukraine
Басюркіна Н. Й. – д.е.н., професор, Одеський національний технологічний університет	Basiurkina N. I. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Odesa National University of Technology
Козак К. Б. – д.е.н., професор Одеський національний технологічний університет	Kozak K. B. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Odesa National University of Technology
Ортіна Г. В. – д.н.держ.упр., професор, ТДАТУ	Ortina G. V. – Doctor of Science in Public Administration Prof., TSATU
Коноваленко А. С. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Konovalenko A. S. – Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Нехай В. В. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Nekhai V. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Агеєва І. В. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Ahieieva I. V. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
075 – Маркетинг	075 – Marketing
Вішал Дагар – д.е.н., професор, університет Аміті, Індія	Vishal Dagar – PhD, Ass. Professor, Amity University, India
Вей Фен – д.е.н., проф., Північно-західний університет A&F, Китай	Wei Feng – Doc.Ec.Sc., Professor, Northwest A&F University
Керімова У. К. – д.е.н., професор, Казахський національний аграрний дослідницький університет, академік Національної академії наук Казахстану, Казахстан	Ukilai Kerimova – Doctor of Economic Sciences, Professor, Kazakh National Agrarian Research University, Academician of the National Academy of Sciences of Kazakhstan, Almaty, Kazakhstan
Буднікевич І. М. – д.е.н., професор, Чернівецький національний університет	Budnikevych I. M. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Chernivtsi National University
Гончар В. В. – д.е.н., професор, Приазовський державний технічний університет	Gonchar V. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Pryazov State Technical University
Легеза Д. Г. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Legeza D. G. – Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Куліш Т. В. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Kulish T. V. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Шквиря Н. О. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Shkvyria N. O. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Сокіл Я. С. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Sokil Y. S. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Арестенко Т. В. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Arestenko T. V. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Майборода Г. О. – PhD, ст. викладач ТДАТУ	Mayboroda G. O. – PhD, Senior Lecturer, TSATU
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	076 – Entrepreneurship, trade and stock-taking activities
Чернявська Т. А. – д.е.н., професор, Державна вища професійна школа, м. Конін, Польща	Cherniavska T. A. – Doctor of Economic Sciences, Professor, State Higher Professional School, Konin, Poland
Веслав Музіал – професор, доктор хаб., інж., кафедра економіки і організації сільського господарства, Краківський сільськогосподарський університет ім. Гуго Коллантая, Польща	Wieslaw Musial – prof. dr. hab. Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie Brak zweryfikowanego, Krakow, Poland
Волощук К. Б. – д.е.н., професор, ЗВО «Подільський державний університет»	Voloshchuk K. B. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Podilsky State University
Карпенко А. В. – д.е.н., професор, Національний університет «Запорізька політехніка»	Karpenko A. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor, National University “Zaporizhia Polytechnic”
Сєвідова І. О. – д.е.н., професор, Харківський національний університет внутрішніх справ	Sievidova I. O. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Kharkov National University of Internal Affairs
Яворська Т. І. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Yavorska T. I. – Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Болтянська Л. О. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Boltianska L. O. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Завадських Г. М. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Zavadskykh H. M. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Лисак О. І. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Lysak O. I. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU
Тебенко В. М. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Tebenko H. M. – Candidate of Economic Sciences, Ass. Professor, TSATU

Засновник

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Факультет економіки та бізнесу

УДК [33+631.1](06)

Т 13

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) / За ред. Т. І. Яворської. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. № 4 (53). 182 с.

Голова редакційної колегії (науковий редактор):

Яворська Т. І. – д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу

Відповідальні за випуск збірника:

Яворська Т. І. – д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу
Колокольчикова І. В., д.е.н., професор – декан факультету економіки і бізнесу
Завадських Г. М. – к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу

Комп'ютерна верстка: Дорофєєва К. С.

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) включений до Переліку наукових фахових видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ МОН №1328 від 21.12.2015 р.).

Відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня 2018 року № 32) присвоєно категорію «Б», що затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886.65

Друкується за рішенням Вченої ради Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (протокол № 5 від 24.12.2024 р.).
Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1673 від 23.05.2024 року
Ідентифікатор медіа: R30-04778

ISSN 2519-884X

Index Copernicus Value (ICV) 2016: 47.1
Index Copernicus Value (ICV) 2017: 55.32
Index Copernicus Value (ICV) 2018: 55.94
Index Copernicus Value (ICV) 2019: 56.52

Digital Object Identifier System (DOI)

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською та англійською.
Погляди редколегії не завжди збігаються з позицією авторів.

Підписано до друку 27.12.2024 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 21,16.
Зам. № 0125/031. Наклад 100 прим.

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

© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2024

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2024

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)

№ 4 (53), 2024

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Болтянська Л. О., Сиротюк Г. В.
РОЛЬ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ
В ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ8

Васильченко О. О.
МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД
ДО ДІАГНОСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА16

Горват Т. Ю., Балабан Ю. О., Пайда О. М.
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ
У ПОВОЄННУ ВІДБУДОВУ УКРАЇНИ.....27

Костюк М. В.
МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙ.....34

Мельник Л. М., Трофімчук С. М.
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ
З ВИРОБНИЦТВА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ45

Михальчук О. В.
МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДІАГНОСТИКИ
ТА ОЦІНКИ СТРАТЕГІЙ ТА СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ54

Федорова К. О., Яровий В. Д.
СОЦІОЕКОНОМІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ
ОСВІТНИХ ПРАКТИК У СФЕРІ АГРОЕКОЛОГІЇ.....68

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Голуб Н. О.
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ75

*Курило Г. С., Мєліхова Т. О., Фєофанов Л. К.,
Макаренко А. П., Прус А. Ю.*
УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ НАДХОДЖЕННЯ
ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ВИЯВЛЕННЯ
ПОРУШЕНЬ ДЕРЖАВНОЮ АУДИТОРСЬКОЮ
ТА ПОДАТКОВОЮ СЛУЖБАМИ.....83

Sakhno L. A.
AUDIT UNDER MARTIAL LAW:
REALITIES AND PROSPECTS.....91

**ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ
ТА ФОНДОВИЙ РИНОК**

Кукіна Н. В., Оглобліна В. О., Ткаченко Є. Ю.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ
ПІДПРИЄМСТВА 102

Мельник О. В.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ
НА ЗАСАДАХ МЕТАПРОСТОРУ FINTESCH-ПОСЛУГ 109

Ордуханов Т. Г.
ІНВЕСТУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ 124

МАРКЕТИНГ

Бінчева П. Г.
ВПЛИВ ФАКТОРІВ МІКРОСЕРЕДОВИЩА
НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
НА РИНКУ ПЛОДІВ ТА ЯГІД..... 133

Шквиря Н. О., Кукіна Н. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 139

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

Болтянська Л. О., Лисак О. І.
ІНТЕГРАЦІЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... 146

Лисак О. І., Тебенко В. М., Болтянська Л. О.
КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ТОРГІВЛІ:
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ 157

Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І.
ГЛОБАЛЬНА Е-КОМЕРЦІЯ:
ВІД ІННОВАЦІЙ ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 168

Вимоги до статей, що друкуються у «Збірнику наукових праць
Таврійського державного агротехнологічного університету
імені Дмитра Моторного (економічні науки)» 179

Founder

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
Faculty Economic and Business

UDC [33+631.1](06)

T 13

Scientific Papers of Dmytro Motornyi Tavria State
Agrotechnological University (economic sciences) /
Ed. T. I. Yavorska. Zaporizhzhia : Publishing House
"Helvetica", 2024. № 4 (53). 182 p.

Chairman of Editorial Board (scientific editor):

Yavorska T. I. – Doctor of Science, Professor of Economics
and Business Department

Responsible for the release of Scientific Papers:

Yavorska T. I. – Doctor of Science, Professor of Economics
and Business Department
Kolokolchukova I. V. – Doctor of Economic Sciences, Professor
Zavadsykh H. M. – Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Economics and Business Department

Imposed by Dorofeieva K. S.

Scientific Papers of Dmytro Motornyi Tavria State
Agrotechnological University (Economic sciences) is included to
the list of scientific professional editions of Ukraine, in which
main results of dissertations may be published (Order of MES
from 21.12.2015 № 1328).

In accordance with the Procedure for the formation of the List of
scientific professional publications of Ukraine (order of the
Ministry of Education and Science of Ukraine dated January 15,
2018 № 32) assigned category "B", approved by the order of the
Ministry of Education and Science of Ukraine from 02.07.2020
№ 886.65

Published according to the decision of the Academic Council of
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
(Protocol № 05 from 24.12.2024).
Registration of an entity in the field of print media:
Decision of the National Council of Ukraine
on Television and Radio Broadcasting No. 1673 of 23.05.2024
Media ID: R30-04778

ISSN 2519-884X

Index Copernicus Value (ICV) 2016: 47.1
Index Copernicus Value (ICV) 2017: 55.32
Index Copernicus Value (ICV) 2018: 55.94
Index Copernicus Value (ICV) 2019: 56.52

Digital Object Identifier System (DOI)

Materials are published in original languages –
Ukrainian and English.
The editorial board's views do not necessarily reflect
the position of the authors.

Signed for printing on 27.12.2024.
Format 60x84/8. Font – Times New Roman.
Offset paper. Digital printing. Conditionally printed sheet 21,16.
Order No 0125/031. Print circulation – 100 copies.

Published:
Helvetica Publishing House
6/1 Inhlezi St., Odesa, 65101, Ukraine
Phone: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Certificate of a publishing entity
ДК № 7623 від 22.06.2022 p.

© Dmytro Motornyi Tavria
State Agrotechnological University, 2024
© Design by Helvetica Publishing House, 2024

Scientific Papers of Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (economic sciences)

№ 4 (53), 2024

CONTENTS

ECONOMY

Boltianska L. A., Syrotiuk H. V.
THE ROLE OF THE CIRCULAR ECONOMY
IN ACHIEVING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS8

Vasylychenko O. O.
MICROECONOMIC APPROACH TO DIAGNOSTICS
OF AN ENTERPRISE'S ECONOMIC SECURITY 16

Horvat T. Yu., Balaban Yu. O., Paida O. M.
STATE REGULATION OF INVESTMENT ATTRACTION
IN THE POST-WAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE.....27

Kostiuk M. V.
A METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING
THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES FOOD INDUSTRY
ON THE BASIS OF INNOVATION34

Melnyk L. M., Trofimchuk S. M.
ECONOMIC ESSENCE AND CONCEPT
OF MANAGEMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY
OF ENTERPRISES FOR THE PRODUCTION
OF BUILDING MATERIALS45

Mykhalchuk O. V.
METHODS AND TOOLS FOR DIAGNOSTIC
AND ASSESSMENT OF STRATEGIES AND STRATEGIC
ALTERNATIVES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES54

Fedorova K. O., Yarovy V. O.
SOCIOECONOMIC ORIENTATION
IN AGROECOLOGICAL EDUCATION68

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Golub N. O.
PROBLEM ISSUES OF FIXED ASSETS ACCOUNTING75

*Kurylo H. S., Melikhova T. O., Feofanov L. K.,
Makarenko A. P., Prus A. Yu.*
IMPROVING ACCOUNTING AND AUDITING
OF FIXED ASSETS RECEIPTS TO PREVENT VIOLATIONS
BY THE STATE AUDIT AND TAX SERVICES83

Sakhno L. A.
AUDIT UNDER MARTIAL LAW:
REALITIES AND PROSPECTS91

**FINANCE, BANKING, INSURANCE
AND STOCK MARKET**

Kukina N. V., Ogloblina V. A., Tkachenko Y. Y.
FORMATION OF AN ENTERPRISE RISK
MANAGEMENT SYSTEM.....102

Melnyk O. V.
ENSURING THE SECURITY OF THE BANKING SYSTEM
ON THE BASIS OF THE METASPACE OF FINTECH SERVICES.....109

Ordukhonov T. H.
INVESTING IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY
IN WARTIME CONDITIONS.....124

MARKETING

Bincheva P. H.
INFLUENCE OF MICROENVIRONMENTAL FACTORS
ON FORMATION MARKETING COMPLEX
ON THE FRUIT AND BERRY MARKET.....133

Shkvyria N. A., Kukina N. V.
FEATURES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGIES
FOR RESTAURANT BUSINESS139

ENTREPRENEURSHIP AND TRADE

Boltianska L. A., Lysak O. I.
INTEGRATION OF DOMESTIC TRADE
AND TRADE ENTREPRENEURSHIP:
CHALLENGES AND PROSPECTS.....146

Lysak O. I., Tebenko V. M., Boltianska L. O.
CREATIVE STRATEGIES IN TRADE:
ANALYSIS OF MODERN INNOVATIVE APPROACHES157

Tebenko V. M., Zavadskykh H. M., Lysak O. I.
GLOBAL E-COMMERCE:
FROM INNOVATION TO SOCIAL NETWORKS168

**Requirements for articles published in
“Scientific papers of Dmytro Motornyi Tavria State
Agrotechnological University
(economic sciences)”179**

ЕКОНОМІКА

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-1>
УДК 330.1

Болтянська Л. О., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

larysa.boltianska@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6314-4429

Сиротюк Г. В., к.е.н., доцент

Львівський національний університет природокористування

annasyr@ukr.net

ORCID ID: 0000-0002-8740-7959

РОЛЬ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

***Анотація.** У статті аналізується циркулярна економіка як альтернативна лінійна модель, що базується на раціональному використанні ресурсів, переробці та мінімізації витрат. Підкреслено актуальність її впровадження в Україні для стабілізації економіки, створення робочих місць та підвищення ресурсоефективності. Окреслено виклики й можливості, а також визначена роль циркулярної економіки в досягненні Цілей сталого розвитку ООН.*

***Ключові слова:** циркулярна економіка, сталий розвиток, модель «виробництво-використання-утилізація», Цілі сталого розвитку, ресурсозбереження.*

JEL code classification: A10, F29, O10, Q20, R11

Постановка проблеми. Впровадження циркулярної економіки зумовлена глобальними викликами, з якими стикається сучасний світ. Погіршення екологічного стану, вичерпання природних ресурсів, зростання кількості відходів, а також економічна нестабільність потребують нових підходів до управління ресурсами та виробництвом. Циркулярна економіка пропонує стратегії, які дозволяють замінити традиційну лінійну модель «виробництво – використання – утилізація» на замкнений цикл, що забезпечує раціональне використання ресурсів, переробку відходів та їх повторне використання. Це сприяє інтеграції екологічних цілей в економічну діяльність, що є важливим для досягнення цілей сталого розвитку, зокрема, відповідального споживання та виробництва. З огляду на актуальні екологічні кризи та міжнародні кліматичні зобов'язання, вона є необхідною для забезпечення сталого майбутнього.

Циркулярна економіка є надзвичайно важливою для розвитку сучасного підприємництва, оскільки вона відкриває нові можливості для інновацій, зменшує залежність від дефіцитних ресурсів і сприяє сталому зростанню бізнесу. Підприємства, які впроваджують принципи циркулярної економіки, отримують конкурентні переваги завдяки скороченню витрат, підвищенню ефективності використання матеріалів і створенню нових джерел доходу. Дотримання принципів циркулярної економіки сприяє створенню нових робочих місць, інноваціям у бізнесі та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Для бізнесу це відкриває можливості для зменшення витрат, забезпечення незалежності від дефіцитних матеріалів та підвищення конкурентоспроможності. Циркулярні моделі сприяють лояльності клієнтів і дозволяють підприємцям будувати партнерства на основі спільної відповідальності за довкілля. Застосування таких підходів, як повторне

використання відходів, відновлення ресурсів і інтеграція екологічно безпечних технологій, дозволяє розвивати інноваційні бізнес-моделі, які відповідають потребам сучасного споживача.

Запровадження моделей циркулярної економіки на українських підприємствах є ключовим кроком для євроінтеграції та відновлення економіки в повоєнний період, проте супроводжується певними викликами та ризиками для підприємств. Тому важливим є проведення досліджень щодо поточного стану та перспектив розвитку циркулярної економіки, враховуючи вплив військової агресії на підприємницьке середовище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Циркулярна економіка є перспективним напрямом досліджень, що розглядається як відповідь на сучасні екологічні та економічні виклики. Аналіз останніх публікацій демонструє значний інтерес до цієї теми серед українських науковців.

На сьогодні багато українських науковців займаються дослідженням проблеми становлення та розвитку циркулярної моделі економіки в Україні в умовах євроінтеграції та цифрової трансформації, зокрема: І.Л. Татомир, С.А. Горбаченко, М.Б. Нагара, Л.Г. Квасній, І.В. Плїш, Ю.Р. Ломага, О.Г. Мельник, та інші. Дослідженню особливостей та перспектив впровадження циркулярної економіки в Україні присвячена робота Н.І. Горбаль, С.В. Сліпчак [1]. Важливість ролі циркулярної економіки у сталому розвитку в своїй праці відмічає М.М. Залунін [2], а вчені Н.І. Горбаль та Ю.Р. Ломага пропонують вітчизняним підприємствам напрями адаптування принципів циркулярної економіки задля сталого розвитку у сфері, зокрема на основні аналізування досвіду країн ЄС [3]. Науковці М.В. Руда і Я.В. Мирка [4] провели дослідження п'яти основних циркулярних бізнес-моделей та їх характеристик, які стали підґрунтям формування рекомендацій щодо імплементації циркулярних бізнес-моделей в Україні.

В своїй роботі В.В. Артемов з вченими наголошує, що циркулярна економіка – це не тільки відповідь на екологічні виклики, а й інструмент оптимізації використання ресурсів та підвищення конкурентоспроможності економіки. Їх праця акцентує увагу на ключових принципах цієї концепції: повторному використанню, переробці та відновленні ресурсів [5].

Важливим є і внесок ЮНІДО (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку), що підтримує публікації українських авторів. Такі праці акцентують увагу на довготривалому використанні матеріалів та відновленні ресурсів у промислових процесах. Таким чином, дослідження українських вчених підкреслюють необхідність системних змін, модернізації виробничих процесів та інтеграції циркулярних принципів на різних рівнях економіки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є уточнення сутності поняття «циркулярна економіка», її ролі у контексті сталого розвитку; висвітлення пріоритетних напрямів досліджень циркулярної економіки; аналіз Цілей сталого розвитку, досягненню яких сприяє циркулярна економіка; поглиблене визначення принципів та критеріїв циркулярної економіки, з метою забезпечення сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. За визначенням ЮНІДО, циркулярна економіка (circular economy) – це альтернатива традиційній лінійній економічній моделі, коли ресурси використовуються якомога довше, з них отримують максимальну цінність, а відходи повертаються з кінця ланцюга постачання на початок, даючи використаним матеріалам нове життя [6]. Циркулярна економіка є системою замкненого циклу. Майже всі відходи мають бути повторно використані для виробництва нової продукції. Це мінімізує негативний вплив на природу та забезпечує раціональне використання обмежених природних ресурсів. Концепція циркулярної економіки ґрунтується на принципах зменшення споживання, повторного використання та перероблення. Варто підкреслити, що ця концепція не лише відповідає 17 цілям сталого розвитку ООН, а й стимулює країни та бізнес до впровадження інновацій. Нині більшість країн Євросоюзу, США, Китаю, Японії, Південної Кореї та інших держав вважають розвиток циркулярної економіки пріоритетом у своїх стратегічних планах.

Перехід до циркулярної економіки спрямований на впровадження більш чистих та ресурсоефективних систем виробництва, що допоможуть підприємствам підвищити

конкурентоспроможність і водночас зберегти довкілля. Насправді, завдяки значній економії води, енергії та ресурсів, підприємства можуть істотно знизити витрати на виробництво, зменшити кількість відходів і, відповідно, підвищити ефективність своїх процесів. Циркулярна економіка дедалі частіше розглядається як важливий елемент для досягнення ключових Цілей сталого розвитку. За даними Світового банку, циркулярна економіка сприяє досягненню цілей (рис. 1).



Рис. 1. Цілі сталого розвитку, досягненню яких сприяє циркулярна економіка

Джерело: [6]

Циклічна економіка може сприяти досягненню через оптимізацію ресурсів, зменшення відходів, підтримку стійких практик, використання новітніх технологій. Наведемо приклади:

Ціль 2: Подолання голоду – досягненню цієї цілі циркулярна економіка сприяє через зменшення харчових відходів та стійке сільське господарство. Це можливо через використання технологій для продовження терміну придатності продуктів харчування, зменшення втрат при транспортуванні продуктів з обмеженим терміном використання, що мінімізує втрати та допомагає забезпечити продовольчі потреби населення. Переробка непридатних для продажу продуктів у корм для тварин або біогаз, використання органічних відходів як добрив для покращення врожайності через компостування харчових відходів для підвищення родючості ґрунту та скорочення потреби у хімічних добривах.

Ціль 3: Міцне здоров'я та благополуччя – досягається через зменшення забруднення навколишнього середовища та споживання та здорових продуктів харчування. Переробка ресурсів для створення безпечної та доступної їжі та перехід на екологічно чисті технології, які знижують викиди, що спричиняють захворювання. Наприклад, переробка пластику для уникнення його потрапляння в екосистеми, що зменшує ризик забруднення харчового ланцюга.

Ціль 6: Чиста вода та санітарія – скорочення споживання води через ефективні технології фільтрування та переробки задля повторного використання води на підприємствах. До прикладу: виробничі цикли на текстильних фабриках вміщують процес очищення води задля повторного використання.

Ціль 7: Доступна та чиста енергія – за допомогою циркулярної економіки досягається за допомогою основних підходів:

- ефективне використання ресурсів (відновлення та рециклінг) – переробка матеріалів (наприклад, літій-іонних батарей зі старих електромобілів) для створення нових систем зберігання енергії, що зменшує залежність від видобутку нових ресурсів; вторинне використання тепла – застосування надлишкового тепла промислових процесів для обігріву будівель або генерування додаткової енергії;

- відновлювальна енергетика – використання енергоефективних технологій зокрема: розробка і підтримка технологій, що мінімізують втрати енергії та підвищують продуктивність, наприклад, циркулярні системи водоочищення, що генерують біогаз.

Перехід відновлювані джерела енергії: сонячні панелі та вітрові турбіни виробляються з матеріалів, що піддаються переробці або повторному використанню;

– стимулювання циркулярних бізнес-моделей прикладом може стати існування енергетичних кооперативів, які дозволяють генерувати чисту енергію на місцевому рівні та обмінюватися нею в межах спільнот та розвиток розумних мереж, мета яких оптимізувати розподіл енергії та зменшити втрат.

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання – проявляється через створення нових робочих місць у сферах утилізації, ремонту та переробки матеріалів, а також розвиток підприємств, що займаються ремонтом електроніки та побутової техніки.

Ціль 9: Інновації та інфраструктура – ціль спрямована на створення сталих, інклюзивних і ефективних інфраструктур, а також на стимулюванні інновацій для сталого розвитку. Циркулярна економіка може значно сприяти досягненню цієї мети через наступні підходи:

– інновації у виробництві та кругові бізнес-моделі – розвиток нових технологій для більш ефективного використання ресурсів, переробки та повторного використання матеріалів, що знижує потребу у нових сировинних ресурсах і зменшує відходи. Підприємства, які забезпечують цикл «використання-продаж-переробка», створюють інфраструктуру для повторного використання матеріалів і знижують негативний вплив на довкілля;

– інноваційні інфраструктурні рішення та «розумні» міста – використання перероблених матеріалів і енергоефективних технологій для будівництва нових будівель та інфраструктури, що знижує витрати і викиди, створення «розумних» міст з інфраструктурою для переробки відходів, енергоефективним транспортом, використанням відновлювальних джерел енергії і системами для утилізації та повторного використання води;

– підтримка інновацій у технологіях та науці – створення нових технологій для ефективного використання ресурсів і інновацій у будівництві, виробництві, транспортуванні та управлінні відходами, що сприяють сталому розвитку інфраструктури.

Ціль 12: Відповідальне споживання та виробництво – спрямована на забезпечення сталих моделей споживання та виробництва, що зменшують негативний вплив на навколишнє середовище. Циркулярна економіка є потужним інструментом для досягнення цієї мети через за допомогою наступних важелів:

– впровадження кругових бізнес-моделей, де матеріали та продукти отримують нове життя після завершення їхнього первинного циклу. Це допомагає зменшити витрати природних ресурсів та кількість відходів;

– використання технологій для оптимізації використання сировини і енергії. Виробники можуть використовувати більш чисті технології для створення товарів із меншою витратою енергії та ресурсів;

– використання матеріалів, що підлягають переробці, а також впровадження стратегій для зниження кількості одноразової упаковки. Продукти мають бути спроектовані так, щоб їх можна було легко утилізувати або повторно використовувати;

– навчання споживачів і суб'єктів бізнесу про важливість відповідального споживання та виробництва, зокрема через стимулювання покупки товарів із сертифікатами сталості та відповідальності.

Ціль 13: Боротьба зі зміною клімату – циркулярна економіка сприяє зниженню викидів парникових газів через скорочення відходів та енергоефективне виробництво за допомогою використання вторинної сировини замість видобутку нових ресурсів, що зменшує викиди CO₂.

Ціль 14: Збереження морських екосистем – запобігання забрудненню океанів шляхом скорочення пластикових відходів, виробництва багаторазових упаковок та переробки пластикових продуктів у корисні вироби.

Таким чином Цілі сталого розвитку, пов'язані з циркулярною економікою, передбачають перехід до ресурсоефективних, екологічно чистих та інноваційних підходів у виробництві та споживанні, сприяє зменшенню споживання ресурсів, мінімізації негативного впливу на довкілля.

З самого початку свого існування циркулярна економіка була націлена на досягнення широких екологічних, економічних і соціальних вигод. В Україні, в умовах війни та економічної невизначеності, модель циркулярної економіки може стати інструментом для відновлення та покращення економічної ситуації, при цьому дотримуючись європейських стандартів. Загалом циркулярна економіка може підтримати розвиток галузей економіки наступними способами:

1. Ресурсоефективність. Циркулярна економіка сприяє ефективному використанню ресурсів, зменшуючи споживання та стимулюючи переробку, відновлення і повторне виробництво. Це дозволяє зменшити потребу в первинних матеріалах і мінімізувати кількість відходів.

2. Підвищення стійкості. Різноманітність постачальницьких ланцюгів, яку забезпечують практики циркулярної економіки, підвищує стабільність галузей, зменшуючи їх залежність від обмежених ресурсів і знижуючи ризики від цінових коливань.

3. Трансформація робочих місць і створення нових. Перехід до циркулярної економіки передбачає застосування нових бізнес-моделей, технологій та навичок. Це може сприяти створенню нових робочих місць у сферах переробки, повторного виробництва та управління відходами.

4. Інновації. Циркулярна економіка стимулює інновації у дизайні продукції, виробничих процесах і бізнес-моделях, що може сприяти розвитку сталих і екологічних технологій.

5. Економія коштів. Запровадження принципів циркулярної економіки може призвести до зниження витрат у галузях економіки. Переробка та повторне використання матеріалів може бути більш вигідним варіантом порівняно з видобутком і переробкою первинних ресурсів.

6. Збереження довкілля. Завдяки зменшенню потреби в первинних матеріалах, зниженню забруднення та скороченню обсягів захоронення відходів, циркулярна економіка сприяє охороні навколишнього середовища та допомагає знизити темпи змін клімату.

7. Соціальні переваги: Практики циркулярної економіки можуть мати позитивний вплив на соціальну сферу, якщо їх реалізувати з орієнтацією на покращення добробуту громад, підвищення стандартів управління відходами та зменшення екологічних забруднень.

Таким чином, циркулярна економіка є важливим інструментом для відновлення та покращення економіки країни завдяки її здатності знижувати витрати, покращувати ефективність використання ресурсів і стимулювати інновації. Вона передбачає переробку, повторне використання матеріалів і відновлення продуктів, що зменшує потребу у первинних ресурсах, знижує витрати на виробництво та утилізацію відходів. Це може значно полегшити фінансовий тиск на підприємства та державу. Впровадження циркулярної економіки також сприяє створенню нових робочих місць у галузях переробки, ремонту та відновлення, підтримує розвиток технологій, підвищує конкурентоспроможність економіки на міжнародному рівні. Враховуючи глобальні виклики, такі як зміна клімату та дефіцит ресурсів, циркулярна економіка може стати основою для сталого розвитку та енергетичної незалежності країни, створюючи сприятливі умови для стабільного економічного зростання та соціального прогресу.

Для опису циркулярної економіки широко використовується концепція ЮНІДО, яка зосереджується на чотирьох ключових стратегіях (рис. 2).

Отже, концепція ЮНІДО спрямована на сталий розвиток через чотири ключові принципи, які мають на меті забезпечити збалансовану економічну, соціальну та екологічну стабільність:

1. Зменшення впливу на довкілля. Даний принцип фокусується на зниженні екологічних ризиків та забруднення, пов'язаних з промисловими процесами. ЮНІДО пропагує використання чистих технологій, які дозволяють зменшити викиди парникових газів та інші шкідливі речовини в атмосферу, воду та ґрунт. Це включає енергоефективність, скорочення використання небезпечних матеріалів і оптимізацію ресурсів для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище.

2. Збільшення доходу. Принцип направлено на покращення економічної продуктивності та дохідності через інновації та ефективне управління. Він передбачає розвиток нових

технологій, які дозволяють збільшити виробництво з меншими витратами ресурсів, а також зростання конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках. ЮНІДО підтримує економічний сталий розвиток шляхом інвестування в інфраструктуру, технічне оснащення та підвищення кваліфікації працівників.

3. Зменшення залежності від ресурсів. ЮНІДО акцентує увагу на важливості сталого використання природних ресурсів. Це включає зменшення споживання енергії, води та матеріалів через застосування ресурсозберігаючих технологій і повторне використання відходів. Стратегія передбачає диверсифікацію джерел енергії, розвиток відновлювальних джерел енергії та перехід до «зелених» технологій, що зменшує залежність від вичерпних ресурсів.

4. Мінімізація відходів. Одна з основних цілей цієї стратегії – зменшення виробництва відходів шляхом їх повторного використання та переробки. ЮНІДО пропагує принципи циркулярної економіки, в яких матеріали після використання повертаються в економічний цикл. Це дозволяє не тільки знижувати обсяги відходів, а й створювати нові економічні можливості через переробку та повторне використання ресурсів.



Рис 2. Загальна схема принципів циркулярної економіки ЮНІДО

Джерело: [7]

Врахування та дотримання цих принципів допомагають країнам і підприємствам досягати сталого розвитку, покращуючи економічні показники, зменшуючи екологічні ризики та знижуючи залежність від природних ресурсів.

Концепція сталого розвитку ЮНІДО тісно пов'язана з принципами циркулярної економіки, оскільки вона спрямована на оптимізацію використання ресурсів, зменшення відходів і забруднення навколишнього середовища. Циркулярна економіка, за своєю суттю, передбачає модель, в якій ресурси не витрачаються безповоротно, а повертаються в економічний цикл через переробку, повторне використання і відновлення. Це відповідає основним цілям сталого розвитку, зокрема зменшенню впливу на довкілля та зниженню залежності від природних ресурсів.

ЮНІДО активно підтримує перехід до циркулярної економіки через впровадження чистих технологій та інновацій, що дозволяють скоротити споживання природних ресурсів і зменшити виробничі відходи. За допомогою цього підходу підприємства можуть мінімізувати відходи, переходити до переробки матеріалів і відновлювальних джерел енергії, що веде до зниження забруднення і викидів парникових газів.

Таким чином, циркулярна економіка стає ключовим інструментом реалізації сталого розвитку, дозволяючи досягти економічних, екологічних та соціальних цілей, забезпечуючи сталу та довгострокову вигоду для бізнесу та суспільства в цілому.

Висновки. Циркулярна економіка виступає як перспективна альтернатива лінійній моделі, спрямована на максимальне використання ресурсів, мінімізацію відходів та забезпечення сталого розвитку. Завдяки концепції замкнутого циклу, де використані матеріали повертаються в економічний обіг через повторне використання чи переробку, ця модель стає важливим інструментом для збереження природних ресурсів, зменшення забруднення та боротьби зі зміною клімату.

Україна, як частина глобальної економіки, має великий потенціал для впровадження принципів циркулярної економіки, особливо в умовах післявоєнного відновлення. У сучасних реаліях ця модель може стати основою для стабілізації економіки та забезпечення довготривалого розвитку. Використання циркулярних бізнес-моделей допоможе підприємствам скоротити витрати, знизити залежність від дефіцитних ресурсів та підвищити конкурентоспроможність. Більше того, циркулярна економіка сприяє досягненню Цілей сталого розвитку ООН, зокрема, через підвищення ефективності виробництва, раціональне споживання, скорочення харчових відходів, запровадження інноваційних технологій та розвиток відновлюваної енергетики. Вона стимулює розвиток секторів, що займаються переробкою, повторним використанням матеріалів, ремонтом техніки, що створює нові робочі місця та сприяє соціальному прогресу.

Отже, циркулярна економіка є не тільки інструментом екологічної стабільності, а й потужним драйвером економічного зростання. Вона дає змогу підприємствам не лише знижувати витрати на виробництво, а й впроваджувати інновації, відповідати на глобальні виклики, забезпечуючи збалансований розвиток. Для України, яка прагне інтегруватися в європейський простір, розвиток циркулярної економіки – це шлях до економічного зміцнення, енергетичної незалежності та екологічної стійкості.

Список використаних джерел:

1. Горбаль Н.І., Сліпчак С.В. Циркулярна економіка: особливості та перспективи впровадження в Україні в умовах війни. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. Вип. 5(2). С. 257–268. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.257>
2. Залуїн М.М. Циркулярна економіка як передумова забезпечення сталого розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47(1). С. 196–201.
3. Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. Циркулярна економіка – основа сталого розвитку підприємств. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. Вип. 6(1). С. 9–24. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.009>
4. Руда М.В., Мирка Я.В. Циркулярні бізнес-моделі в Україні. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2020. Вип. 2(1). С. 107–121. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.107>
5. Артемов В., Бахчеван Е. & Бочко О. Циркулярна економіка – виклик сучасності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-17>
6. Приклади впровадження циркулярної економіки в Україні. Київ : Центр ресурсоефективного та чистого виробництва, 2024. 44 с.
7. Циркулярна економіка в Україні. URL: <http://www.repcr.org/circular-economy-ua/> (дата звернення: 11.12.2024).
8. Грусова Н.В., Гривківська О.В., Болтянська Л.О. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємництва на сільських територіях. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2022. № 2(46). С. 135–143. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-136-142>
9. Kovalenko D., Tarasov S., Strunhar A., Boltianska L., Antonenko K. Charting paths for socio-economic revival in the wake of military turmoil. *African Journal of Applied Research*. 2024. Is.10(1). С. 481–494.
10. Shevchenko I., Lysak O., Zalievska-Shyshak A., Mazur I., Korotun M. & Nestor V. Digital Economy in a Global Context: World Experience. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8(4).
11. Zavadskykh H., Fradynskiy O., Puhalskiy V., Didukhovych A., Popliuiko Y. Support of Economic Development Financial Stability during the Post-crisis Period. *Strategies for Recovery and Economic Affairs (New Delhi)* This link is disabled. 2024. Vol. 69. P. 251–260.

12. Zavadskykh H., Fradynskyi O., Puhalskyi V., Didukhovych A., Popliuiko Y. Support of Economic Development Financial Stability during the Post-crisis Period. *Strategies for Recovery and Economic Affairs (New Delhi)* This link is disabled. 2024. Vol. 69. P. 251–260.

13. Vita Tebenko, Natalia Kutsai, Maryna Shashyna, Olena Omelianenko and Ivanna Bakushevych. Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69. P. 307–315.

Boltianska L. A., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
larysa.boltianska@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6314-4429

Syrotiuk H. V., PhD in Economics, Associate Professor
Lviv National Environmental University
annasyr@ukr.net
ORCID: 0000-0002-6744-1471

THE ROLE OF THE CIRCULAR ECONOMY IN ACHIEVING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Abstract. The article examines the concept of a circular economy as an effective alternative to the traditional linear economic model. The circular economy is based on the principles of rational use of resources, reuse, recycling and waste minimization. It is aimed at creating closed cycles of production and consumption, which allows to significantly reduce the negative impact on the environment, increase resource efficiency and promote sustainable development. The article pays special attention to the relevance of implementing a circular economy in Ukraine. Against the background of global challenges, such as depletion of natural resources, increasing waste, and climate change, the transition to a circular economy model is an integral part of modern environmental policy. In the conditions of martial law and post-war recovery, the circular economy can become a powerful tool for stabilizing the economy of Ukraine, stimulating innovation, creating jobs and integrating into the European economic space. The article analyzes the main challenges and opportunities for implementing the principles of a circular economy in Ukraine. The authors emphasize that the development of processing enterprises, the reuse of resources and the introduction of innovative technologies can contribute to reducing the costs of enterprises, reducing dependence on imported raw materials and increasing export potential. In addition, the emphasis is placed on the role of the circular economy in achieving the UN Sustainable Development Goals. It is indicated that the implementation of circular practices helps to implement tasks related to combating climate change, increasing water efficiency, developing renewable energy, and reducing food waste.

Keywords: circular economy, sustainable development, "production-use-recycling" model, Sustainable Development Goals, resource conservation.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-2>

УДК 65.012.8

*Васильченко О. О., старший викладач
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
olena.vasylchenko@tsatu.edu.ua*

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ДО ДІАГНОСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Розглянуто роль та значення мікроекономічної теорії при аналізі поведінки споживачів та виробників на мікрорівні. Продемонстровано практичне застосування мікроекономічних моделей поведінки фірми на ринку з певним типом конкуренції. Доведено необхідність та можливість мікроекономічної теорії відігравати ключову роль у плануванні виробничо-господарської діяльності фірми і формуванні її поведінкової стратегії на ринку задля зміцнення своїх конкурентних позицій*

***Ключові слова:** мікроекономічний аналіз, діагностика, економічна безпека підприємства, попит, пропозиція, ціна, типи ринку, монополістична конкуренція, сукупний та граничний підхід, оптимальний обсяг випуску, зона економічної безпеки.*

JEL code classification: H56, M13, O40

Постановка проблеми. Економічна безпека усіх суб'єктів підприємницької та інших видів діяльності має вирішальне значення для забезпечення успішного функціонування ринкової економічної системи. З наукової точки зору проблеми економічної безпеки були поставлені, проаналізовані та розроблені у другій половині ХХ ст. Поняття «економічна безпека» розглядається по трьох рівнях: макро-, мезо- та мікро-, кожен з яких має свої особливості [1; 2]. Найважливішою та невід'ємною частиною економічної безпеки держави є економічна безпека підприємства – основного суб'єкта економічної діяльності, оскільки вирішення задач забезпечення безпеки на макрорівні неможливо без ліквідації загроз на мікрорівні [3]. Таку точку зору підтримує більшість вітчизняних і зарубіжних економістів, хоча кожен науковець має свою думку в трактовці даного поняття. Категорія «економічна безпека» та її структурні, функціональні компоненти, зокрема за рівнями ієрархії управління, почали вивчатися в нашій країні відносно недавно – з початку 90-х років минулого століття разом із проголошенням Україною своєї незалежності. Проте, питання забезпечення економічної безпеки підприємства залишається актуальним, оскільки її головна мета полягає в тому, щоб гарантувати йому стабільне та максимально ефективне функціонування в даний час і високий потенціал розвитку в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній економічній думці існує декілька принципових підходів до формулювання визначення поняття «економічна безпека», виділення різноманітних її характеристик та особливостей. Більшість авторів виділяють таку складову, як стійкість економічної системи до різноманітних загроз, що в свою чергу базується на необхідності постійного розвитку економіки, створення її захисних механізмів [4]. Питанню економічної безпеки підприємства приділяє увагу велика кількість науковців, серед яких слід виділити тих, хто спрямовує свої розробки на дослідження у даній галузі знань: Сосновська О.О., Житар М.О. [2], Камлик М.І., Ніколаюк С.І., Шликов В.В., Грунін О.А., Могільний А.І., Забродський В., Гладченко Т.Н. [4], Діденко Є.О. [5], Кургузенкова Л.А. [6], Іващенко Г.А., Ярошенко О.Ф. [7], Каламбет С.В., Кириленко Б.О. [8], Козаченко Г.В., Адаменко Т.М. [9], Манцуров І.Г., Нусінова О.В. [10] та інші.

Узагальнюючи всі існуючі на сьогоднішній день напрацювання в даній предметній області, можна виділити основні підходи до трактування категорії «економічна безпека підприємства»:

– стан фінансової або інформаційної захищеності ресурсів підприємства. Представники цієї точки зору в якості найважливішої складової економічної безпеки підприємства визначають систему інформаційного захисту комерційних, виробничих, конфіденційних даних від зовнішнього та внутрішнього небажаного впливу [4];

– оптимальні умови середовища функціонування підприємства. Відповідно до цієї точки зору основну роль забезпечення економічної безпеки підприємства відіграє стан його зовнішнього середовища [3];

– стан захищеності підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз – стан підприємства та його економічної системи, при якому докладено максимальних зусиль з нівелювання потенційних збитків від зовнішніх та внутрішніх загроз [6; 9];

– здатність підприємства до досягнення бізнес-цілей, відстоювання власних інтересів, безперервного розвитку. Відповідно до цього підходу, підприємство тоді здатне забезпечити свою економічну безпеку, коли на тлі мінімізації впливу зовнішніх та внутрішніх факторів зберігається стійке та ефективне функціонування підприємства, реалізується потенціал розвитку та задовольняються його економічні інтереси [3].

Формулювання цілей статті. За всієї різноманітності способів та прийомів діагностики економічної безпеки підприємства майже не звертається увага на достатньо вагомий теоретичний базис, що має на сьогоднішній день одна з фундаментальних наук, що розкриває механізм функціонування економічних суб'єктів на мікрорівні – мікроекономіка. Мета дослідження – показати можливість та довести доцільність застосування теоретичних мікроекономічних моделей для діагностики діяльності підприємства та формування на цій підставі його майбутньої стратегічної поведінки.

Виклад основного матеріалу. Мікроекономіка є достатньо молодою економічною наукою. Її становлення пройшло тривалий шлях, починаючи з розробки питань цінності та корисності благ, на які у XVIII столітті звернули увагу італійський економіст Фердинандо Галіані (1728-1787) [11], та відомий класик економічної теорії англійський вчений Адам Сміт (1723-1790) [11], аналізу у XIX столітті поведінки споживача німецьким економістом Германом Госсеном (1810-1858) [11] та провідними економістами австрійської школи політичної економії (маржиналізму), заснованої професорами Віденського університету Карлом Менгером (1840-1921), Ойгеном Бем-Баверком (1851-1914) і Фрідріхом фон Візером (1851-1926), які основну роль у господарському розвитку відводили ринку, а у встановленні цін віддавали перевагу попиту покупців [11]. Маржиналістську революцію продовжив засновник американської політичної економії Джон Бейтс Кларк (1847-1938), який поповнив концепцію граничної корисності споживних благ теорією граничної продуктивності праці й капіталу. На думку Дж. Б. Кларка, центральне місце в економічній теорії посідає проблема розподілу суспільного продукту, який здійснюють відповідно до внеску кожного з рівноправних факторів виробництва (праці, капіталу та землі) [11]. Введення до теорії граничних величин (споживання і виробництва) зумовило виникнення математичної школи в економіці (американський вчений Уільям Девонс (1835-1882), швейцарський економіст Леон Вальрас (1834-1910), італійський дослідник Вільфредо Парето (1848-1923) [11]. Саме граничні кількості дали змогу застосувати вищу математику, яка оперує такими величинами. За допомогою математичних методів вдалось відкрити багато функціональних (кількісних) залежностей у виробництві, на ринку і в споживанні, а також віднайти оптимальні варіанти продуктивного використання виробничих можливостей при обмежених ресурсах.

Неокласичний переворот в економічній теорії зробили вчені різних країн, тому необхідно було узагальнити і систематизувати його результати, що й зробив Альфред Маршалл (1842-1924). А. Маршалл дійшов висновку, що однаково помилково в процесі формування ринкової ціни віддавати перевагу пропозиції чи попиту, внаслідок чого виявив функціональні залежності між ціною та попитом, ціною та пропозицією [12].

У 1890 р. з'явилося цілісне викладення нового – неокласичного напрямку економічної теорії. З 20-х років ХХ ст. цей напрям в англо-американській економічній літературі отримав

назву “економікс”. У 30-ті роки ХХ ст. професор Лондонського університету Лайонел Роббінс (1898-1984) дав визначення предмету “економікс”, яке стало широко розповсюдженим. На його думку, центральною проблемою економічної науки є розподіл обмежених ресурсів (яких недостатньо для задоволення потреб) між альтернативними цілями [13].

Подальший розвиток мікроекономіки пов'язаний з науковою діяльністю лауреатів Нобелівської премії в галузі економіки, починаючи з американського вченого Пола Самуельсона, який у 1970 році отримав відзнаку за наукову роботу, що розвинула статичну і динамічну економічну теорію та сприяла підвищенню рівня аналізу в економічній науці, і закінчуючи американським вченим Річардом Тейлором – за внесок до поведінкової економіки (2017 рік). З 96 лауреатів Нобелівської премії в галузі економіки 38 отримали за роботи, присвячені проблемам мікроекономіки. З них слід виділити французького вченого Жана Тіроля, який отримав премію у 2014 році за дослідження ринкової влади, а також роботи американських вчених Леоніда Гурвича, Еріка Мескіна, Роджера Маерсона, присвячені створенню основ теорії оптимальних механізмів (2007 рік) [14]. На підставі наукових розробок теоретиків мікроекономіки написано навчальну літературу, авторами якої є як зарубіжні вчені (Е. Дж. Долан, Д. Ліндсей, К. Макконелл, С. Брю, Р. Піндайк, Д. Рубінфелд, Д. Нордхаус та ін.), так й вітчизняні науковці (В. Базилевич, С. Будаговська, О. Базілінська, О. Мініна, С. Панчишин, А. Косік, Г. Гронтковська, О. Карагодова, Д. Черваньов та ін.).

Використання мікроекономічного підходу до пояснення різних аспектів діяльності суб'єктів мікроекономіки дозволяє показати дієвість мікроекономічної теорії та її суттєвий вплив на поведінку як споживачів, так й виробників.

Даний підхід можна застосувати й для аналізу економічної безпеки підприємства, а також для визначення можливостей її зміцнення.

Перед виходом на той чи інший ринок кожна фірма повинна з'ясувати, в яке конкурентне середовище вона потрапила. Від цього будуть залежати її рішення щодо обсягу продажу та ціни реалізації одиниці продукції. Економічна наука виділяє чотири ринкові структури, кожна з яких описана відомими економістами світу ще у ХІХ-початку ХХ століття. Так, засновником аналізу функціонування ринку досконалої конкуренції та ринку чистої монополії є англійський економіст А. Маршалл [11]. «Батьком» теорії олігополії вважається французький економіст Антуан Огюстен Курно [11]. Глибоку характеристику ринку монополістичної конкуренції надали англійка Джоан Робінсон (1903-1983) [15] та американець Едвард Чемберлін (1899-1967) [11].

У чистому вигляді досконала конкуренція майже не зустрічається і лише деякі ринки наближуються до неї. Досконала конкуренція є моделлю, що використовується для аналізу та порівняння реальних економічних процесів. Те ж саме стосується й чистої монополії [16]. Основними типами сучасної ринкової конкуренції є монополістична конкуренція та олігополія [17]. Класичним прикладом монополістичної конкуренції в Україні є ринки харчових продуктів, напоїв, тютюнових виробів. У 2023 році саме на продукцію даного виду економічної діяльності припадало 20,3% загального обсягу реалізованої промислової продукції в Україні, що лише на 0,7 п.п. є нижчою за величину даного показника у 2020 році, не зважаючи на складні умови воєнного стану. Олігополія переважає на ринках продукції добувної промисловості, машинобудування, металургії та нафтопереробки. Питома вага цих видів економічної діяльності у загальному обсязі реалізованої промислової продукції в Україні становила у 2023 році 27,5% проти 31,8% у 2020 році [18].

Розкриємо механізм застосування мікроекономічних методів у дослідженні питання економічної безпеки підприємства на прикладі продукції одного з підприємств харчової промисловості. Сучасна література з питань економічної безпеки підприємства аналізує такі складові економічної безпеки підприємства, як фінансову, інтелектуальну, кадрову, техніко-технологічну, політико-правову, інформаційну, екологічну та силову [3]. В рамках даного дослідження увагу приділено саме фінансовій складовій, яка у першу чергу залежить від результатів операційної діяльності підприємства, основу якої складає виробництво та

реалізація продукції. Саме результати виробничо-комерційної діяльності підприємства створюють основний фундамент забезпечення його економічної безпеки.

Оскільки підприємство харчової промисловості діє в умовах монополістичної конкуренції, воно самостійно обирає і обсяг випуску продукції, і ціну її реалізації.

В мікроекономіці існують два основні підходи до визначення обсягу виробництва продукції:

а) сукупний аналіз – аналіз, який базується на порівнянні сукупних витрат (TC) та сукупного доходу (TR) фірми;

б) граничний аналіз – аналіз, що базується на порівнянні граничних витрат (MC) та граничного доходу (MR) [19].

Мікроекономічну модель формування зони економічної безпеки підприємства представимо на рисунках 1 та 2.

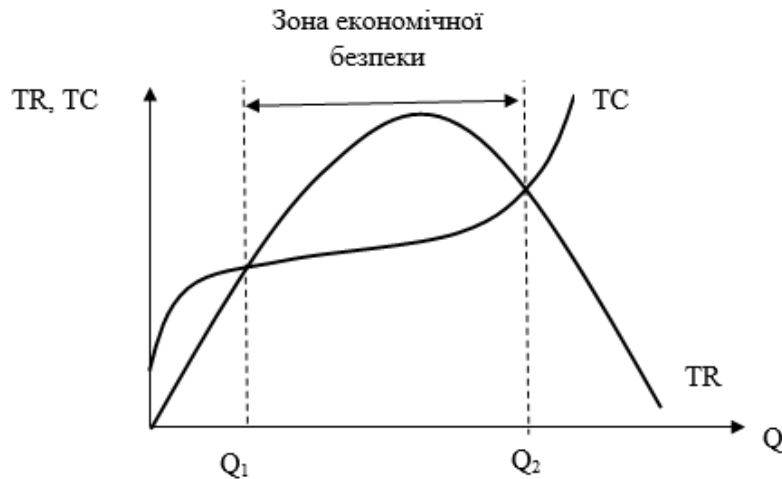
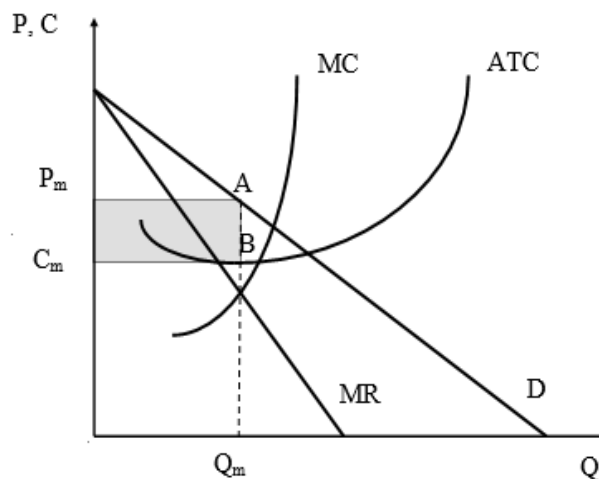


Рис. 1. Формування зони економічної безпеки за умова монополістичної конкуренції (валовий підхід)

Джерело: [19]



Q_m – оптимальний випуск; P_m – оптимальна ціна; C_m – витрати при оптимальному випуску; чотирикутник $P_m ABC_m$ – економічний прибуток фірми

Рис. 2. Формування зони економічної безпеки за умов монополістичної конкуренції (граничний підхід)

Джерело: [19]

Оптимальним згідно “золотого” правила мікроекономіки є такий обсяг випуску продукції, при якому гранична виручка дорівнює граничним витратам [20]:

$$MR = MC. \quad (1)$$

В реальній практиці наведені моделі видозмінюються, однак основні принципи побудови дозволяють відтворити фактичний стан зони економічної безпеки підприємства.

На рисунку 3 представимо зону економічної безпеки заводу продовольчих товарів по виробництву та реалізації здобної хлібобулочної продукції.

З рисунку 3 бачимо, що зона безпеки підприємства по виробництву та реалізації здобної хлібобулочної продукції обмежується точками беззбитковості (точками порогового доходу), в яких розмір доходу дорівнює сукупним витратам. Виробляючи той обсяг виробництва, який не виходить за межі обмежень порогового рівня доходності підприємство отримує прибуток, але внаслідок збільшення або зменшення обсягу виробництва здобної хлібобулочної продукції за межі точок порогового рівня доходності підприємство опиниться в зоні негативної доходності, тобто буде нести збитки.

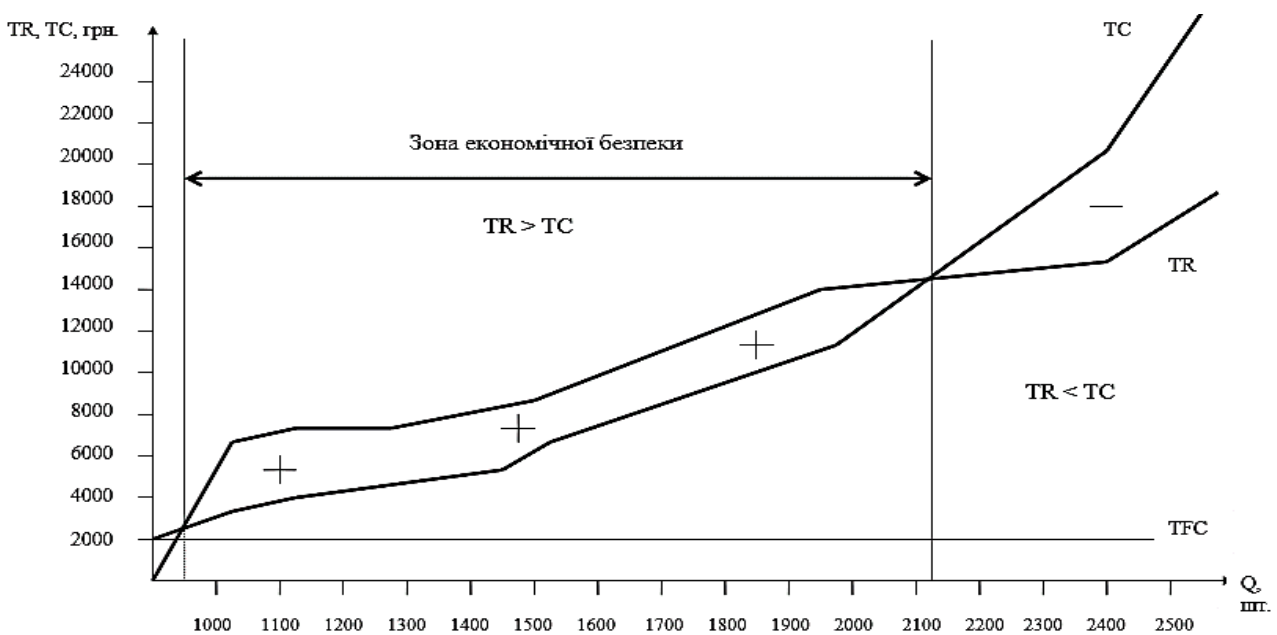


Рис. 3. Зона економічної безпеки підприємства по виробництву та реалізації здобної хлібобулочної продукції у звітному періоді

Рис. 3 фіксує той факт, що зона економічної безпеки підприємства по виробництву та реалізації здобної хлібобулочної продукції у звітному періоді знаходилась у межах виробництва від 500 шт. до 2150 шт. Тому, якщо підприємство має намір збільшувати обсяги виробництва здобної хлібобулочної продукції, то воно повинно прорахувати можливі наслідки такого рішення.

В першу чергу слід здійснити аналіз ринку, на якому функціонує дане підприємство. Будь-якому акту купівлі-продажу передують два ринкові чинники – “попит” і “пропозиція”, обсяг яких визначають розмір укладених договорів і рівень цін на ринку. Попит і пропозиція – особлива, самостійна сфера ринкової економіки зі своєю економічною логікою поведінки її учасників. Зрозуміти цю логіку дозволяє аналіз зв’язку ринкової ціни та величин попиту та пропозиції.

Для більш детального аналізу ринкових факторів та їх динаміки необхідно провести аналіз ринку у розрізі звітної року. Зображення попиту та пропозиції на здобну хлібобулочну продукцію в розрізі року представлено на рисунку 4.

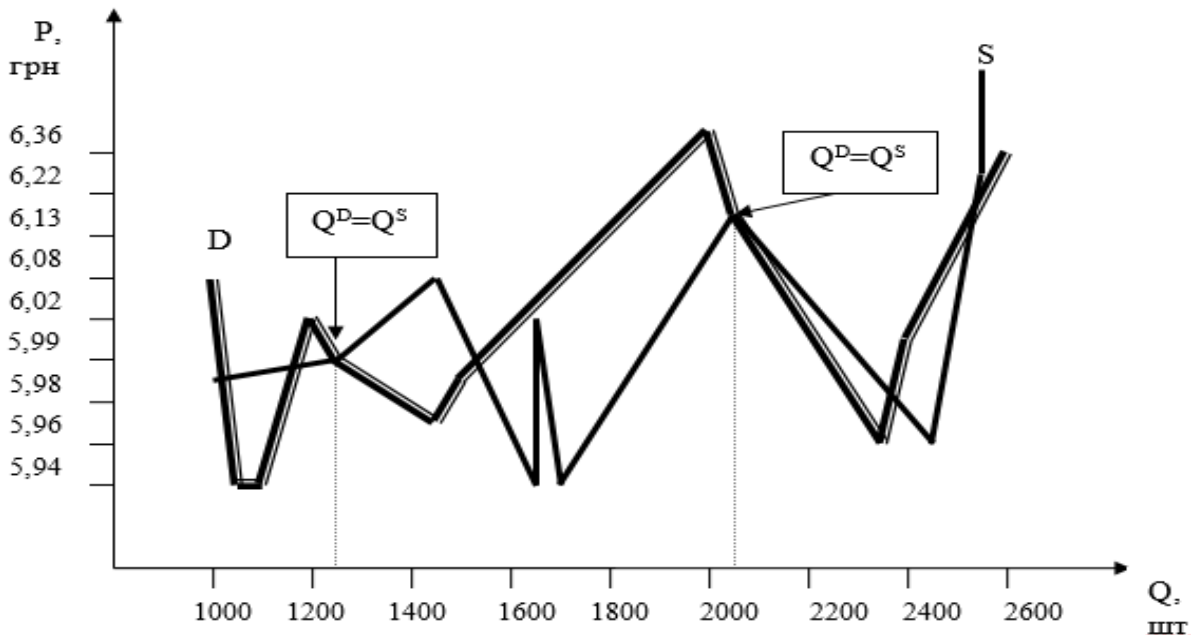


Рис. 4. Попит на здобні хлібобулочні вироби підприємства та їх пропозиція у розрізі звітнього року

Рис. 4 показує, що в окремі місяці діяльності переробного підприємства спостерігається парадокс поведінки кривих попиту і пропозиції: досить висока ціна на здобну хлібобулочну продукцію спонукає перевищення попиту над пропозицією і викликає дефіцит на ринку, та навпаки – низька ціна спонукає надлишок на ринку. Лише у лютому та червні спостерігається повне співпадіння обсягів попиту та пропозиції.

Основними чинниками, які впливають на стан економічної безпеки підприємства є попит, пропозиція, ринкова ціна та конкуренція. Але, так як підприємство діє в умовах монополістичної конкуренції, за якої пропонує здобну хлібобулочну продукцію, диференційовану від інших виробників її якістю та лише оптовою торгівлею для подальшої її реалізації, то такий ринковий чинник як конкуренція розглядати не доцільно. Отже, на розширення зони економічної безпеки переробного підприємства слід розглядати вплив лише попиту, пропозиції та ціни.

Рисунок 4 фіксує факт наявності дефіциту здобної хлібобулочної продукції по окремих періодах звітнього року, коли обсяг попиту перевищує обсяг пропозиції. Тому обсяг виробництва підприємства повинен бути орієнтований на попит здобної хлібобулочної продукції саме у розрізі року.

Розширення зони економічної безпеки за рахунок насичення попиту на здобні хлібобулочні вироби представлені на рисунках 5 та 6.

По рис. 5 бачимо, що за рахунок орієнтації підприємства на ринковий попит протягом року зона економічної безпеки значно розширилась у горизонтальному напрямку: пороговий обсяг виробництва планового року розширив обмеження, порівняно зі звітним, до нових меж від 500 шт. до 2350 шт. здобної хлібобулочної продукції. Внаслідок чого підприємство має можливість отримати додатковий дохід та прибуток.

На рисунку 6 відображено розширення зони позитивного доходу з використанням граничного підходу. Використовуючи “золоте правило мікроекономіки” (формула (1)), можна виділити три оптимальні обсяги виробництва здобної продукції, при яких буде досягнуто максимум прибутку у різні періоди року: Q_1 , Q_2 та Q_3 .

Отже, розглянемо ще одну можливість підприємства щодо розширення зони економічної безпеки: обсяг пропозиції буде орієнтуватися на обсяг попиту на ринку протягом всього року, але не виходячи за межі оптимуму виробництва, які були визначені на рисунку 6.

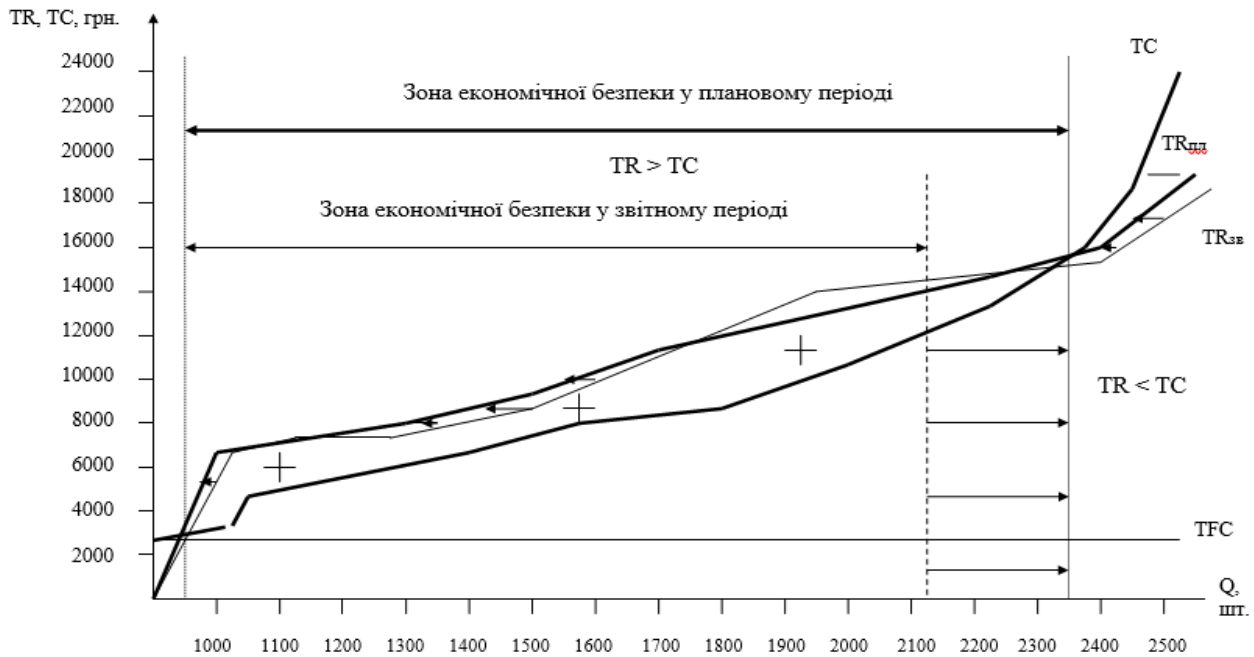


Рис. 5. Розширення економічної безпеки за рахунок насичення попиту на здобні хлібобулочні вироби (валовий підхід)

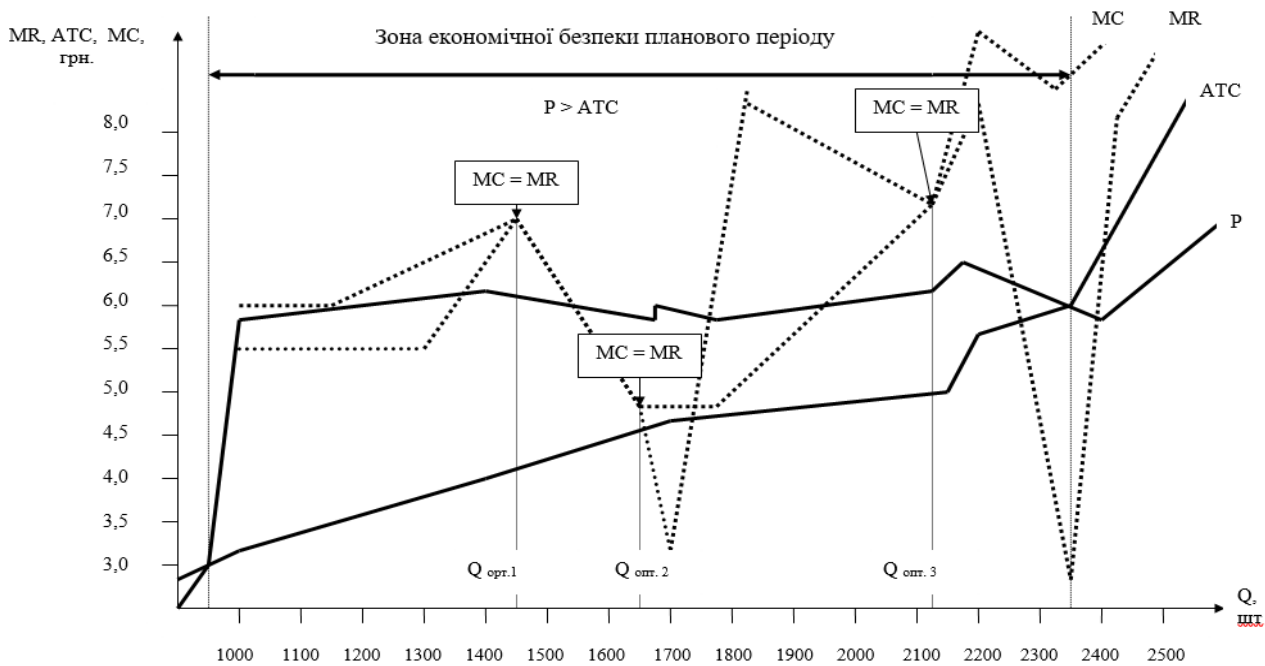


Рис. 6. Розширення зони економічної безпеки за рахунок насичення попиту на здобні хлібобулочні вироби (граничний підхід)

Представимо нову зону економічної безпеки підприємства на рисунку 7.

Рис. 7 приводить до висновку, що орієнтація підприємства на ринковий попит та оптимальний обсяг виробництва дає можливість розширити площину зони економічної безпеки у вертикальному напрямку. Це стане можливим за рахунок того, що оптимальний обсяг виробництва передбачає невисокий рівень витрат, що веде за собою значне зниження собівартості продукції. Отже, за таких обставин підприємство матиме збільшити свій прибуток у плановому році порівняно зі звітним та утримувати ситуацію невеликого дефіциту на ринку даного виду продукції.

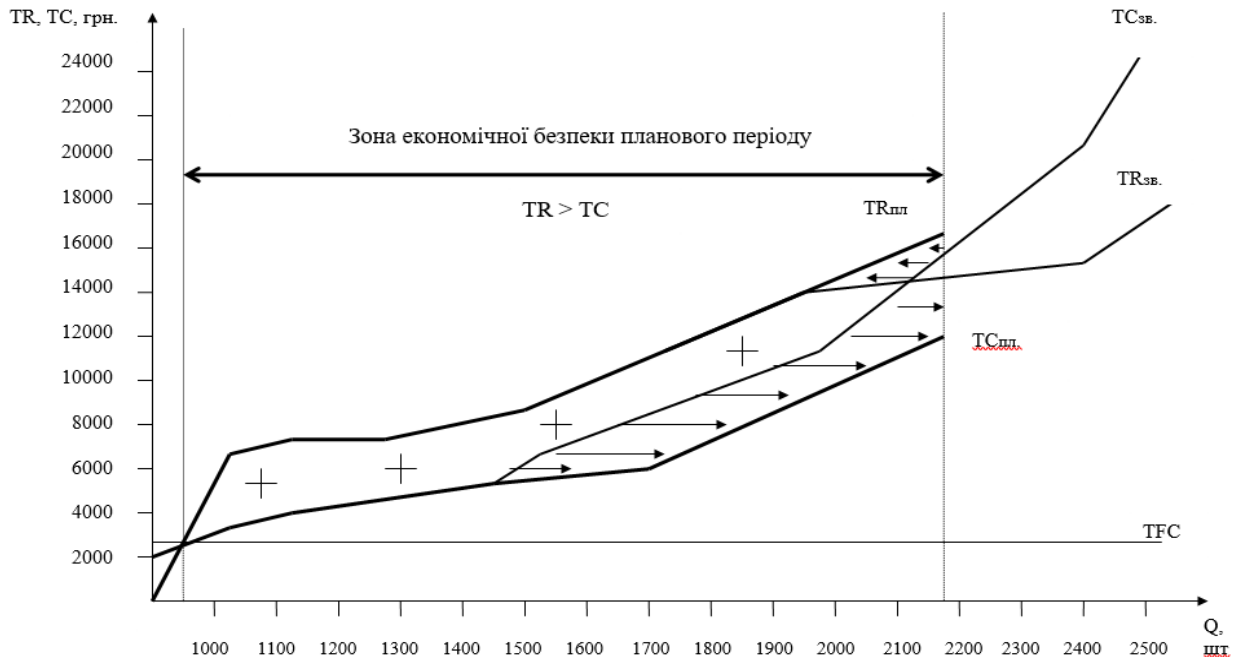


Рис. 7. Розширення зони економічної безпеки при орієнтації підприємства на ринковий попит та оптимальний обсяг виробництва

Так як на ринку здобних виробів склалася ситуація дефіциту (споживачі готові купувати продукцію переробного підприємства по більш високій ціні) (рис. 5), то виникає можливість підвищити ціну реалізації одиниці здобної хлібобулочної продукції на незначну величину, щоб наблизити попит і пропозицію до ринкової рівноваги.

Наслідки розширення зони економічної безпеки за рахунок підвищення ціни на здобні хлібобулочні вироби представлено на рис. 8 та 9.

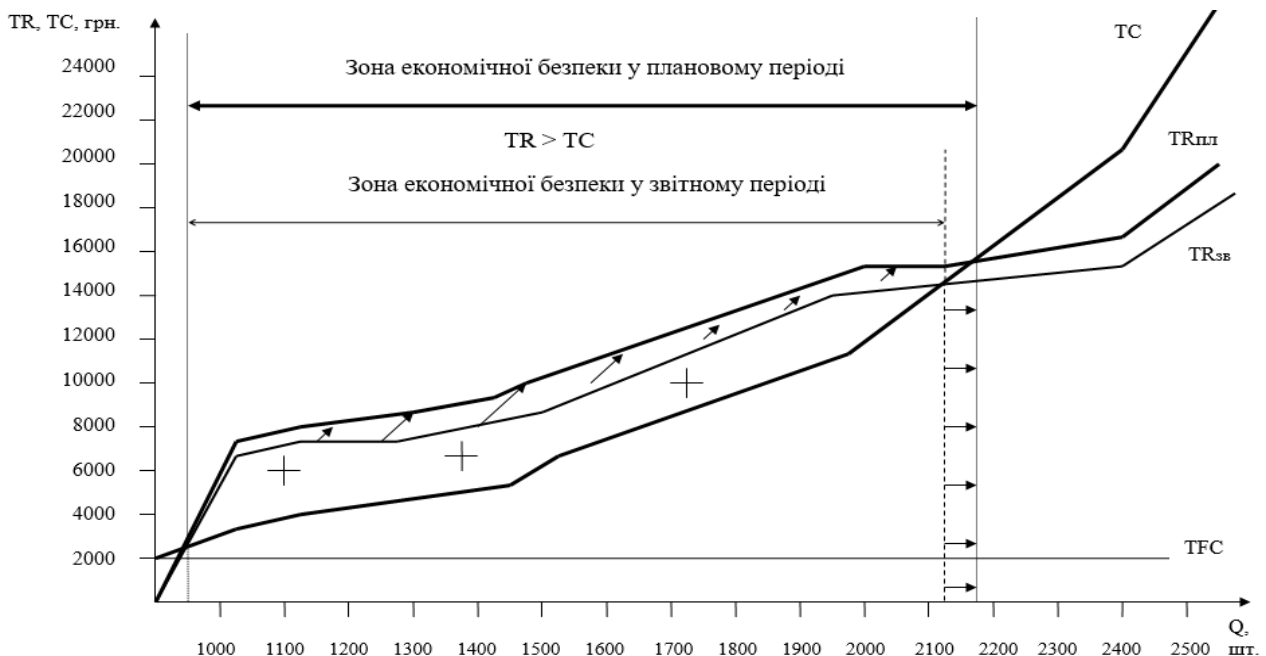


Рис. 8. Розширення зони економічної безпеки за рахунок підвищення ціни на здобні хлібобулочні вироби (валовий підхід)

По рис. 8 та 9 відмічаємо, що за рахунок незначного підвищення реалізаційної ціни протягом року зону економічної безпеки у плановому році можливо розширити як у горизонтальному напрямку – розширюючи межі зони позитивного доходу до обмежень від

500 шт. до 2180 шт. обсягу виробництва здобних виробів, так і у вертикальному напрямку, за рахунок підвищення виручки від реалізації протягом всього року, що спричинить збільшення розміру прибутку на цю ж саму величину.

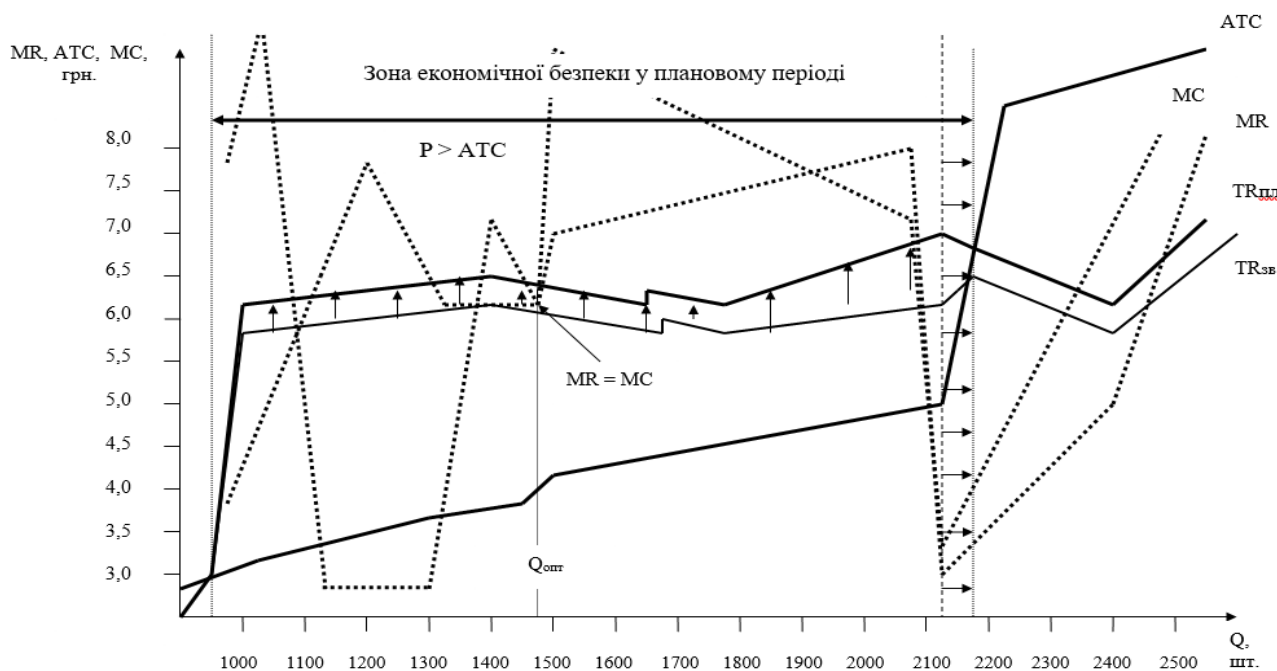


Рис. 9. Розширення зони економічної безпеки за рахунок підвищення ціни на здобні хлібобулочні вироби (граничний підхід)

Висновки. Сучасна діагностика діяльності підприємства потребує нового інструментарію дослідження. Мікроекономічна теорія розробила основні моделі поведінки фірми в умовах різних типів ринкової конкуренції, які можливо успішно застосовувати під час аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства. Однак, керівники більшості підприємств не бажають використовувати мікроекономічні моделі, оскільки вважають таке застосування ризиковим і надають перевагу існуючим методам аналізу.

Діагностика економічної безпеки підприємства також має свої способи та прийоми. В нашому дослідженні показано, що мікроекономічний підхід дозволяє досягти однієї з основних функціональних цілей економічної безпеки – забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства. Нами побудовані моделі лише для одного з основних видів продукції підприємства, але їх можна створити для усього товарного асортименту.

Наше дослідження практично доводить факт доцільності задіяння мікроекономічних прийомів не тільки до діагностики, але й для планування діяльності підприємства і розробки стратегії його поведінки у складних умовах ринкової конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Білоусов Є.М. Сутнісні характеристики та співвідношення понять «економічна безпека держави», «економічна безпека регіону», «економічна безпека підприємства». *Право та інновації*. 2014. № 1–2(5–6). С. 21–25.
2. Сосновська О.О., Житар М.О. Економічна безпека підприємства: сутність та ознаки забезпечення. *Облік і фінанси*. 2018. № 3(81). С. 124–132.
3. Зайченко В.В., Коваленко С.В. Економічна безпека підприємства: сутність та основні складові. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2013. Вип. 23. С. 410–414.
4. Гапак Н.М. Економічна безпека підприємства: сутність, зміст та основи оцінки. URL: <http://surl.li/sbqovm> (дата звернення: 17.11.2024).
5. Діденко Є.О. Функціональні складові економічної безпеки підприємства та їх сутність. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2009. № 251, Т. 3. С. 773–777.

6. Кургузенкова Л.А. Економічна безпека підприємства: сутність та чинники формування її відповідного рівня. *Економіка і суспільство*. 2015. Вип. 1. С. 31–34.
7. Іващенко Г.А., Ярошенко О.Ф. Ідентифікація дефініції «економічна безпека підприємства». *Бізнес-Інформ*. 2011. № 9. С. 129–31.
8. Каламбет С.В., Кириленко Б.О. Економічна безпека як багаторівнева система. *Економіка і суспільство*. 2016. № 5. С. 344–349.
9. Козаченко Г.В., Адаменко Т.М. Економічна безпека підприємства: аналіз наявних визначень. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2015. № 1(1). С. 69–79.
10. Манцуров І.Г. Побудова ієрархічної структури складових економічної безпеки підприємства. URL: <http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=680> (дата звернення: 17.11.2024).
11. Blaug Mark. Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past. Edward Elgar Publishing, 1986. P. 352.
12. Альфред Маршалл. Головні принципи економіки. London: Macmillan and Co., Ltd. 1890.
13. Економічна теорія у ретроспективі / Пер. Іван Дзюб. Київ : Основи, 2001. 670 с.
14. All prizes in economic sciences. URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences> (дата звернення: 17.11.2024).
15. Blaug Mark. Great Economists since Keynes: An Introduction to the Lives and Works of One Hundred Modern Economists. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1998. P. 328.
16. McConnell Campbell. Economics : Principles, Problems, & Policies. Stanley Brue, Sean Flynn. 22st Ed. McGraw-Hill, 2021.
17. Samuelson Paul. Economics (13th ed.). McGraw Hill, 1989. P. 837.
18. Статистичний щорічник України за 2023 рік. URL: <http://surl.li/noltpv> (дата звернення: 17.11.2024).
19. Pindyck and Rubinfeld, Microeconomics (Eighth International Edition). Upper Saddle River, N. J.: Pearson, 2013.
20. Principles of Microeconomics (Second Edition) / ed. by Lee Coppock, Dirk Mateer, W.W. Norton & Company: New York, 2017.

References:

1. Bilousov Ye. M. (2024) Sutnisni kharakterystyky ta spivvidnoshennia poniat «ekonomichna bezpeka derzhavy», «ekonomichna bezpeka rehionu», «ekonomichna bezpeka pidpryiemstva». *Pravo ta innovatsii*. no. 1–2(5–6), pp. 21–25.
2. Sosnovska O. O., Zhytar M. O. (2018) Ekonomichna bezpeka pidpryiemstva: sutnist ta oznaky zabezpechennia. *Oblik i finansy*, no. 3(81), pp. 124–132.
3. Zaichenko V. V., Kovalenko S. V. (2013) Ekonomichna bezpeka pidpryiemstva: sutnist ta osnovni skladovi. *Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, is. 23, pp. 410–414.
4. Hapak N. M. Ekonomichna bezpeka pidpryiemstva: sutnist, zmist ta osnovy otsinky. Available at: <http://surl.li/sbqovm> (accessed November 17, 2024).
5. Didenko Ye. O. (2009) Funktsionalni skladovi ekonomichnoi bezpeky pidpryiemstva ta yikh sutnist. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, no. 251, v. 3, pp. 773–777.
6. Kurhuzenkova L. A. (2015) Ekonomichna bezpeka pidpryiemstva: sutnist ta chynnyky formuvannia yii vidpovidnoho rivnia. *Ekonomika i suspilstvo*, is. 1, pp. 31–34.
7. Ivashchenko H. A., Yaroshenko O. F. (2011) Identyfikatsiia definitsii «ekonomichna bezpeka pidpryiemstva». *Biznes-Inform*, no. 9, pp. 129–31.
8. Kalambet S. V., Kyrylenko B. O. (2016) Ekonomichna bezpeka yak bahatorivneva systema. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 5, pp. 344–349.
9. Kozachenko H. V., Adamenko T. M. (2015) Ekonomichna bezpeka pidpryiemstva: analiz naiavnykh vyznachen. *Naukovyi visnyk Poltav'skoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia: Ekonomichni nauky*, no. 1(1), pp. 69–79.
10. Mantsurov I. H. Pobudova iierarkhichnoi struktury skladovykh ekonomichnoi bezpeky pidpryiemstva. Available at: <http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=680> (accessed November 17, 2024).
11. Blaug Mark (1986) Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past. Edward Elgar Publishing, p. 352.
12. Alfred Marshall (1890) Holovni pryntsyipy ekonomiky. London: Macmillan and Co., Ltd.
13. Ekonomichna teoriia u retrospektyvi / Per. Ivan Dziub (2001). Kyiv: Osnovy, 670 p.
14. All prizes in economic sciences. Available at: <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences> (accessed November 17, 2024).
15. Blaug Mark (1998) Great Economists since Keynes: An Introduction to the Lives and Works of One Hundred Modern Economists. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 328.
16. McConnell Campbell (2021) Economics : Principles, Problems, & Policies. Stanley Brue, Sean Flynn. 22st Ed. McGraw-Hill.
17. Samuelson Paul (1989) Economics (13th ed.). McGraw Hill. P. 837.
18. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2023 rik. URL: <http://surl.li/noltpv> (accessed November 17, 2024).
19. Pindyck and Rubinfeld, Microeconomics (Eighth International Edition). Upper Saddle River, N. J.: Pearson, 2013.

20. Lee Coppock (eds.) (2017) Principles of Microeconomics (Second Edition) / ed. by, Dirk Mateer, W.W. Norton & Company: New York.

*Vasylchenko O. O., Senior Lecturer
Dmytro Motornyi Tavrria State Agrotechnological University
olena.vasylchenko@tsatu.edu.ua*

MICROECONOMIC APPROACH TO DIAGNOSTICS OF AN ENTERPRISE'S ECONOMIC SECURITY

Abstract. *The economic security of all subjects of entrepreneurial and other activities is of crucial importance for ensuring the successful functioning of a market economic system. With all the variety of methods and techniques for diagnosing the economic security of an enterprise, almost no attention is paid to the sufficiently weighty theoretical basis that microeconomic theory has today. Research results. The use of a microeconomic approach to explaining various aspects of the activities of microeconomic subjects allows us to show the effectiveness of microeconomic theory and its significant impact on the behavior of both consumers and producers. This approach can also be used to analyze the economic security of an enterprise, as well as to determine the possibilities of its strengthening. The mechanism of applying microeconomic methods in studying the issue of economic security of an enterprise is revealed on the example of the activities of one of the food industry enterprises. The economic security zone of a food factory for the production and sale of bakery products is determined. In order to identify the main ways of its expansion, an analysis of the market in which this enterprise operates was carried out. It was found that the expansion of the economic safety zone of a processing enterprise is influenced by demand, supply and price. It was also proven that the possibility of expanding the economic safety zone is due to the enterprise's orientation towards the optimal volume of output, the value of which was found out by using microeconomic tools. Conclusions. Modern diagnostics of enterprise activities requires new research tools. Microeconomic theory has developed basic models of firm behavior in conditions of various types of market competition, which can be successfully applied during the analysis of the enterprise's production and economic activities. This study practically proves the feasibility of using microeconomic techniques not only for diagnostics, but also for planning the enterprise's activities and developing a strategy for its behavior in difficult conditions of market competition.*

Keywords: *microeconomic analysis, diagnostics, economic security of the enterprise, demand, supply, price, market types, monopolistic competition, aggregate and marginal approach, optimal output, economic security zone.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-3>

УДК [336.25:355.018](477)

Горват Т. Ю., доктор філософії,
професор кафедри менеджменту, фінансів та інформаційних технологій
Карпатський університет імені Августина Волошина

tetyana.horvat04@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0804-916X

Балабан Ю. О., старший викладач
кафедри правознавства та канонічного права
Карпатський університет імені Августина Волошина

nesterenko.yulya@ukr.net

ORCID: 0009-0007-1804-8546

Пайда О. М., доктор юридичних наук, професор,
завідувач кафедри правознавства та канонічного права
Карпатський університет імені Августина Волошина

Pajda1@ukr.net

ORCID: 0000-0003-3541-9269

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У ПОВОЄННУ ВІДБУДОВУ УКРАЇНИ

Анотація. Стаття присвячена аналізу державного регулювання залучення інвестицій у післявоєнну відбудову України. Обґрунтовано важливість інвестицій як основного джерела економічного відновлення країни після війни. Розглянуто вплив повномасштабного вторгнення на інвестиційний клімат, а також визначено основні ризики, з якими стикаються інвестори. Представлено теоретичні підходи до трактування інвестицій та їхніх складових. Окреслено роль держави у створенні сприятливого інвестиційного середовища та забезпеченні стабільності правового регулювання. Проаналізовано ініціативи, зокрема платформу Advantage Ukraine, спрямовані на залучення іноземних інвестицій та інтеграцію України в глобальні економічні процеси. Зроблено акцент на необхідності розробки ефективних механізмів для зниження інвестиційних ризиків і стимулювання вкладень у стратегічні галузі економіки.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційний клімат, повоєнна відбудова, державне регулювання.

JEL code classification D92, E20, F21, H56

Постановка проблеми. Відбудова економіки України після війни, метою якої є стабільність, розвиток інфраструктури та соціальне благополуччя країни загалом є стратегічним завданням для держави, бізнесу та міжнародних партнерів, що вимагає комплексного підходу і значних фінансових ресурсів.

Одним із основних джерел відновлення є залучення інвестицій, як внутрішніх, так і зовнішніх, що здатні забезпечити стійку стабільність та поступове економічне зростання. Разом з тим, ефективне залучення інвестицій неможливе без належного державного регулювання, яке має стати гарантом стабільності інвестиційного клімату, захисту прав інвесторів та раціонального використання залучених коштів. В умовах потужних економічних викликів та потреби в терміновому відновленні країни, важливість державного регулювання процесу залучення інвестицій набуває особливої ваги.

Повномасштабна війна суттєво вплинула на інвестиційний клімат країни, призвела до зниження інвестиційної привабливості, зростання ризиків для інвесторів та підсилила невизначеність щодо майбутнього розвитку, що, у свою чергу, призвело до значного скорочення обсягів інвестицій, зниження або призупинення багатьма міжнародними компаніями та фінансовими установами своєї діяльності в Україні.

Державне регулювання інвестиційного процесу в умовах поствоєнного відновлення України повинно забезпечити ефективне залучення капіталу через розробку прозорих механізмів, яке спонукатиме інвесторів до довгострокових вкладень у відбудову економіки, а також гарантуватиме належний рівень правової безпеки для всіх учасників. Враховуючи глобальні економічні тенденції та значну конкуренцію між країнами за залучення інвестицій, роль держави у формуванні сприятливого інвестиційного клімату стає критично важливою для прискорення процесів економічного відновлення України. Тому дослідження механізмів державного регулювання залучення інвестицій в поствоєнний період є надзвичайно актуальним і необхідним для забезпечення сталого розвитку країни в умовах післявоєнної реконструкції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тлумачення інвестицій та інвестиційної діяльності, а також різних аспектів їх реалізації, викладено в законодавчих актах та нормативних документах. Автори Шевченко С.Ю. [4], Скоробогатова Н.Є. [5] зосереджуються на теоретичному аналізі інвестиційної діяльності, її процесах та підходах до оцінки ефективності інвестицій. Негода О.А. [6] акцентує увагу на правовому аспекті інвестицій, пропонуючи їх трактування в контексті міжнародного права для покращення регулювання цієї сфери в Україні. Повномасштабна війна спричинила підвищення наукового інтересу до дослідження інвестиційного потенціалу України після війни, зокрема, до визначення шляхів відновлення економіки та залучення інвестицій для розвитку ключових галузей. Оперативна інформація з цього питання активно висвітлюється у медійних джерелах.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження ролі державного регулювання в залученні інвестицій для післявоєнної відбудови України, визначення основних механізмів стимулювання інвестиційного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Закон України «Про інвестиційну діяльність» визначає інвестиції усіма видами майнових та інтелектуальних цінностей, які спрямовуються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, що призводять до отримання прибутку (доходу) та/або досягнення соціальних і екологічних результатів, а інвестиційну діяльність – комплексом практичних заходів, що здійснюються громадянами, юридичними особами та державою для реалізації інвестицій та виконуються через реалізацію інвестиційних проектів та проведення операцій з корпоративними правами, а також з іншими видами майнових та інтелектуальних цінностей [1]. Господарський кодекс України тлумачить інвестиції крізь призму господарювання як довгострокові вкладення різних видів майна та майнових прав, інтелектуальних цінностей в об'єкти господарської діяльності для отримання прибутку або досягнення інших соціальних результатів [2]. Відповідно до Податкового кодексу України інвестиціями є господарські операції щодо придбання основних засобів, нематеріальних активів, корпоративних прав та/або цінних паперів за кошти або майно, які розгалужуються на капітальні інвестиції (придбання будинків, споруд та іншої нерухомості, а також основних засобів і нематеріальних активів, що амортизуються), фінансові інвестиції (прямі, що передбачають вкладення коштів або майна в обмін на корпоративні права, емітовані юридичною особою під час їх випуску та портфельні, що включають придбання цінних паперів, деривативів і інших фінансових активів за кошти на фондових чи товарних біржах) та реінвестиції (вкладення капіталу або фінансових ресурсів за рахунок прибутку, отриманого від попередніх інвестиційних операцій) [3].

Шевченко С.Ю., дослідивши теоретичну сутність економічної природи інвестицій та інвестиційної діяльності, систематизувавши підходи до їх трактування багатьма авторами, резюмує, що інвестиції є динамічним процесом зміни форм капіталу, що включає послідовне перетворення початкових ресурсів і цінностей у інвестиційні витрати та перетворення вкладених коштів у зростання капітальної вартості через економічний, соціальний або екологічний результат. Інвестиції охоплюють як грошовий, так і реальний капітал, і здійснюються через кошти, кредити, цінні папери, а також інвестиції в рухоме та нерухоме майно, інтелектуальну власність, майнові права та інші цінності. Інвестиційна діяльність розглядається науковцем як організований процес пошуку необхідних

інвестиційних ресурсів, відбір ефективних об'єктів для інвестування, формування збалансованої інвестиційної програми за визначеними критеріями та забезпечення її успішного виконання [4, с. 10].

Цікавим є трактування сутності інвестицій та інвестиційної діяльності дослідником Скоробогатовою Н.Є., що розглядає обидві категорії, опираючись на макроекономічний та мікроекономічний підходи. Так, на макроекономічному рівні інвестиції є витратами на різні цінності, що спричиняють збільшення вартості капіталу в економічній системі, а інвестиційна діяльність – комплексом практичних заходів фізичних та юридичних осіб, а також держави, спрямованих на реалізацію інвестицій. Опіраючись на мікроекономічний підхід, інвестиції трактуються як вкладення капіталу в різні об'єкти з метою генерації додаткової вартості, а інвестиційна діяльність – діяльність суб'єктів господарювання, що орієнтована на підготовку, внесення та ефективне використання інвестицій [5].

Негода О.А. пропонує застосувати у вітчизняному законодавстві трактування інвестицій, опираючись на їх інтерпретацію у міжнародному праві, де інвестиції визначаються як майно, майнові права та господарські операції, оскільки таке розуміння інвестицій є доцільним для правової системи України, дозволяючи поєднати визначення інвестицій як об'єкта правовідносин і юридичних підстав для їх здійснення. Такий підхід дасть змогу краще відобразити економічну сутність інвестицій як господарських операцій, а також допоможе більш чітко окреслити об'єкт інвестиційних правовідносин та уточнити їх зміст, що сприятиме ефективнішому правовому регулюванню цієї сфери. На думку науковця, інвестиціями є майнові та немайнові активи (права), які набуваються суб'єктом інвестування для отримання прибутку або зростання капіталу [6, с. 203].

Роль держави в залученні інвестицій є вирішальною, оскільки саме її політика та регуляторне середовище виступають основними індикаторами економічної стабільності, визначаючи перспективи довгострокового розвитку країни. Інвестиційна політика держави є ключовим інструментом для створення максимально сприятливого інвестиційного клімату, що стимулює економічне зростання, технологічний прогрес та інтеграцію країни у світову економіку.

Держава забезпечує стабільність правового середовища, створюючи умови для залучення інвесторів шляхом усунення правових бар'єрів, чіткої законодавчої регламентації та захисту прав інвесторів, розробляючи та реалізуючи політику, яка включає захист інтелектуальної власності, боротьбу з корупцією та дотримання міжнародних стандартів, що є необхідними для формування сприятливого інвестиційного клімату.

Активно сприяючи формуванню економічних умов для стимулювання інвестиційної активності, держава підтримує національні галузі з високим потенціалом залучення інвестицій через податкові пільги, субсидії та розвиток інфраструктури, при цьому особлива увага приділяється стимулюванню інвестицій у інноваційні та високотехнологічні сектори, що забезпечують конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Для залучення іноземних інвестицій держава використовує міжнародне співробітництво, укладання двосторонніх угод, участь у міжнародних фінансових організаціях та створення спеціальних економічних зон, а також виступає гарантом стабільності та надійності інвестицій, надаючи інвесторам гарантії щодо мінімізації ризиків, пов'язаних з політичною та економічною нестабільністю.

Державні інвестиційні програми, що охоплюють національні та міжнародні проекти, сприяють зростанню обсягів інвестицій, залучаючи як іноземних, так і внутрішніх інвесторів для фінансування соціально-економічного розвитку.

За останні роки, що передували повномасштабній війні, Україна демонструвала значне покращення інвестиційного клімату, сприяючи залученню як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій. Важливим фактором, що сприяв цьому, стало ухвалення Закону України «Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні», який заклав законодавче підґрунтя для реалізації інвестиційних ініціатив. Однак, з початком війни у країні спостерігався значний відтік інвестицій через політичну та економічну нестабільність, ризики фізичних руйнувань інфраструктури та виробничих потужностей.

Інвестори демонстрували занепокоєння щодо збереження своїх капіталовкладень через посилення численних супутніх ризиків та економічних втрат, спричинених військовими діями. Окрім того, нестабільність правової системи та невизначеність щодо подальшого економічного розвитку змусили значну частину інвесторів призупинити свої інвестиційні ініціативи.

У вересні 2022 року, під час відкриття Нью-Йоркської фондової біржі, президент України Володимир Зеленський презентував платформу Advantage Ukraine, метою якої є залучення іноземних інвестицій в Україну. Ця ініціатива є частиною масштабної глобальної кампанії, спрямованої на те, щоб продемонструвати міжнародній спільноті, що Україна залишається відкритою для нових бізнес-можливостей, навіть попри серйозні виклики, пов'язані з війною. Ініціатива наголошує на важливості залучення міжнародних інвесторів як основи для відновлення національної економіки. Платформа також покликана сприяти інтеграції нашої держави у глобальні економічні процеси та посилити її позиції на міжнародній арені, привертаючи увагу до довгострокових перспектив розвитку після завершення війни [7; 8].

Згідно оперативних інформативних даних Міністерства економіки України за два місяці з моменту старту запуску інвестиційної платформи Advantage Ukraine надійшло понад триста сімдесят запитів від міжнародних інвесторів, серед яких понад сто – від стратегічних та портфельних інвесторів із таких країн, як США, Великобританія, Німеччина, Данія, Бельгія та Республіка Корея [9].

Основний інтерес інвесторів був зосереджений на таких галузях вітчизняної економіки, як інновації та технології, агропромисловий комплекс, видобуток корисних копалин, інфраструктура, промислове виробництво, логістика, а також спрямування енергетики та оборони [9].

Одним із важливих показників для оцінки інвестиційної привабливості країни є індекс, що визначається відповідно до методології Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА) та розглядається як комплексний показник, який відображає інвестиційне середовище країни, враховуючи політичні, економічні, правові, регуляторні та інші складові. Сукупно ці фактори визначають рівень ризику інвестування та потенціал для ефективного використання вкладеного капіталу [10].

Дослідження «Індексу інвестиційної привабливості України», проведеного Європейською Бізнес Асоціацією у партнерстві з NEQSOL Holding за період з 2013 по 2024 рр. шляхом опитування керівників вищого рівня чітко демонструють оцінку інвестиційного клімату в Україні, як край несприятливого (рис. 1).

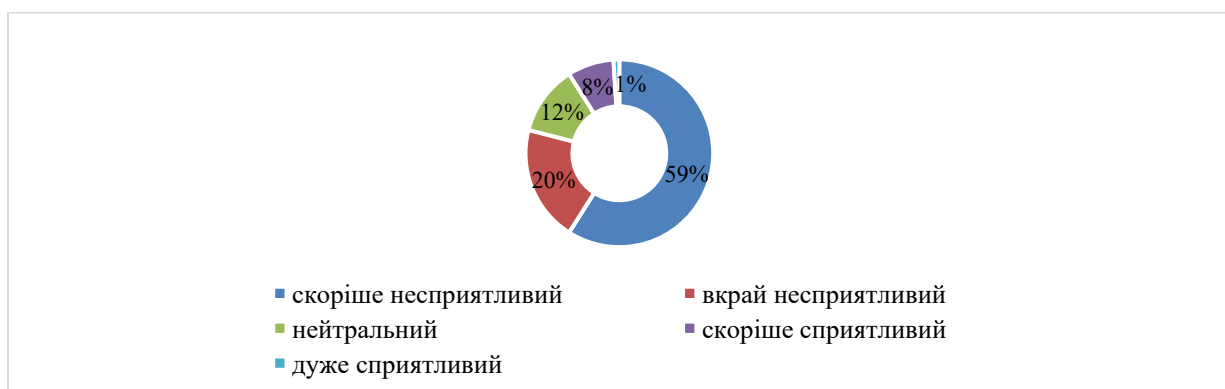


Рис. 1. Загальна оцінка інвестиційного клімату в Україні за період 2013–2024 рр.

Джерело: розроблено за даними [10]

Разом з тим, попри надзвичайно складні умови для ведення бізнесу в умовах повномасштабної війни, оцінки інвестиційного клімату, зокрема за період з 2022 по 2024 рр., свідчать про незначне покращення. Це вказує на тенденцію адаптаційного розвитку

компаній-інвесторів у період конфлікту та окреслює перспективи їхніх подальших інвестицій, включаючи період післявоєнної реконструкції (рис. 2).

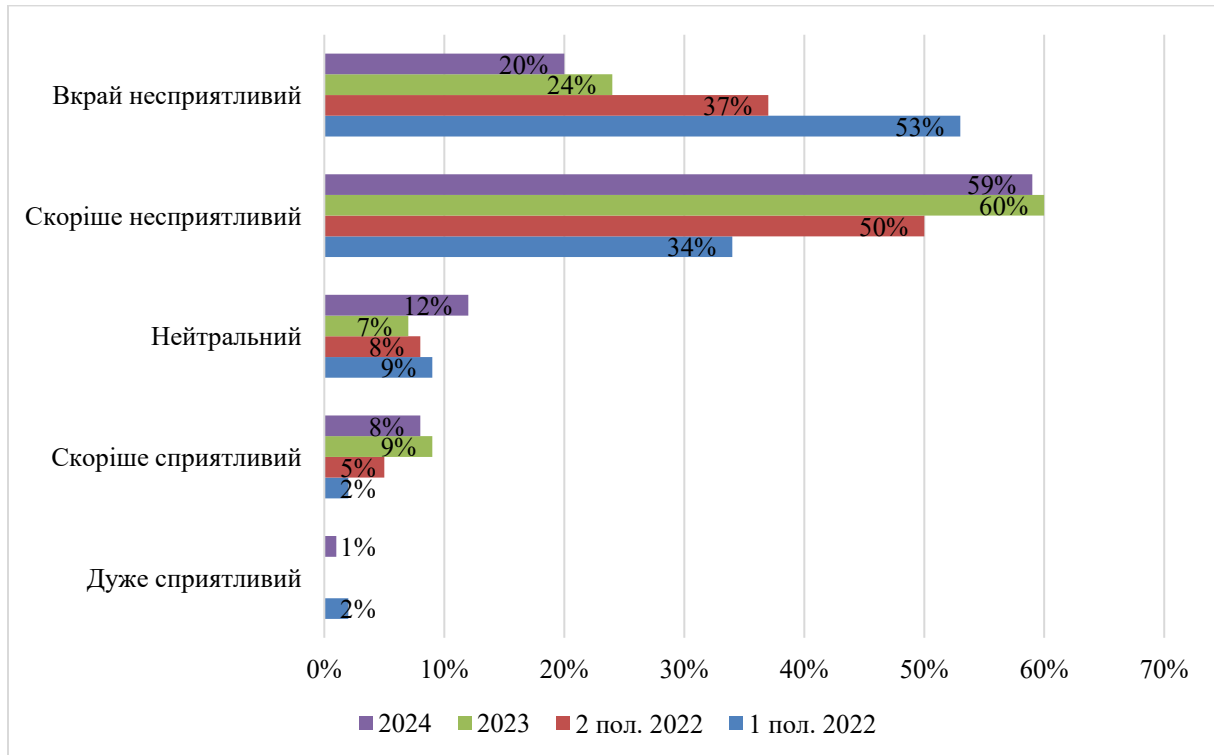


Рис. 2. Динаміка оцінки інвестиційного клімату 2022–2024 рр.

Джерело: розроблено за даними [10]

Кількість керівників бізнесу, які вважають інвестиційний клімат в Україні несприятливим цього року значно зменшилася у порівнянні з даними досліджень попереднього. При цьому 20% оцінюють його вкрай несприятливим. Варто відзначити, що ця частка послідовно скорочується з 2022 року, коли вона становила 53%. Нейтральну оцінку інвестиційному клімату дають 12% ключових керівників (проти 7% у минулому році), а 9% вважають його сприятливим.

Україна демонструє привабливість для інвесторів, що підтверджується рішенням міжнародних компаній та свідчить про перспективність ключових галузей вітчизняної економіки. Результати опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА) вказують, що значна частина компаній планує подальші інвестиції в Україні, що свідчить про високий рівень довіри бізнесу до українського ринку [10].

Для ефективної реалізації інвестиційного потенціалу України важливі глибоке розуміння ринку, досвід управління в кризових умовах, доступ до міжнародних ринків та розвинуті бізнес-партнерства, а також комплексний підхід, який поєднує розуміння локального ринку, міжнародний досвід та дотримання принципів стійкого розвитку. Важливим аспектом є постійна інтеграція України в світові економічні процеси, що включає участь у міжнародних фінансових угодах та співпрацю з іноземними партнерами.

Висновки. Таким чином, повномасштабна війна значно вплинула на інвестиційний клімат України, знизивши інвестиційну привабливість і підвищивши ризики для інвесторів, що зумовило скорочення обсягів інвестицій. Державне регулювання інвестиційного процесу є критично важливим для ефективної післявоєнної відбудови України, оскільки здатне забезпечити стабільність та передбачуваність інвестиційного клімату, що сприяє залученню капіталу. Для відновлення економіки після війни необхідно застосовувати комплексний підхід до залучення інвестицій, орієнтуючись на стратегічні галузі та розвиток інноваційних технологій. Успішне залучення інвестицій потребує стабільного правового середовища,

захисту прав інвесторів та розробки механізмів для мінімізації ризиків. Державні ініціативи, зокрема платформа Advantage Ukraine, сприяють інтеграції України в глобальні економічні процеси та активізують інтерес міжнародних інвесторів, що є важливим фактором для стимулювання економічного відновлення після завершення війни.

Список використаних джерел:

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 28.10.2024).
2. Господарський кодекс України: Кодекс від 16 січня 2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 28.10.2024).
3. Податковий кодекс України: Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 28.10.2024).
4. Шевченко С.Ю. Економічна сутність інвестицій та інвестиційної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 1. С. 7-10.
5. Скоробогатова Н.Є. Дослідження сутності інвестицій та інвестиційної діяльності. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 12–17.
6. Негода О.А. Поняття інвестицій у законодавстві України та країн-членів Європейського Союзу. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 12. С. 200–203.
7. Advantage Ukraine. Інвестиційна платформа. URL: <https://advantageukraine.com/ua/> (дата звернення: 28.10.2024).
8. Володимир Зеленський презентував платформу для залучення в Україну іноземних інвестицій. *Армія Inform*. 2022. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/09/06/volodymyr-zelenskyj-prezentuvav-platformu-dlya-zaluchennya-v-ukrayinu-inozemnyh-investytcij/> (дата звернення: 28.10.2024).
9. Два місяці Advantage. Ukraine – отримано понад 370 запитів щодо інвестицій в Україну. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?id=7920f653-6192-412d-aad8-3f166070ab17&showMenuTree=true> (дата звернення: 28.10.2024).
10. 70% опитаних компаній інвестуватимуть в Україну попри війну. Європейська Бізнес Асоціація. 2024. URL: <https://eba.com.ua/70-opytanyh-kompanij-investuvatymut-v-ukrayinu-popry-vijnu/> (дата звернення: 28.10.2024).

References:

1. Pro investytsiinu diialnist: Zakon Ukrainy № 560-XII. [On investment activities: Law of Ukraine] (1991). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
2. Hospodarskyi kodeks Ukrainy [Economic Code of Ukraine] (2003). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Podatkovyy kodeks Ukrainy [Tax Code of Ukraine] (2010). Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Shevchenko S. Yu. (2010) Ekonomichna sutnist investytsii ta investytsiinoi diialnosti [The economic essence of investments and investment activities]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 1, pp. 7–10. (in Ukrainian)
5. Skorobohatova N. Ye. (2016) Doslidzhennia sutnosti investytsii ta investytsiinoi diialnosti [Research on the essence of investments and investment activity]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 13, pp. 12–17. (in Ukrainian)
6. Nehoda O. A. (2022) Poniattia investytsii u zakonodavstvi ukrainy ta krain-chleniv Yevropeiskoho Soiuzu [The concept of investment in the legislation of Ukraine and the member states of the European Union]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*, no. 12, pp. 200–203. (in Ukrainian)
7. Advantage Ukraine. Investytsiina platforma [Advantage Ukraine. Investment platform]. Available at: <https://advantageukraine.com/ua/>
8. Volodymyr Zelenskyi prezentuvav platformu dlia zaluchennia v Ukrainu inozemnykh investytsii (2022) *Armiia Inform*. Available at: <https://armyinform.com.ua/2022/09/06/volodymyr-zelenskyj-prezentuvav-platformu-dlya-zaluchennya-v-ukrayinu-inozemnyh-investytcij/> (in Ukrainian)
9. Dva misiatsi Advantage.Ukraine – otrymano ponad 370 zapytiv shchodo investytsii v Ukrainu [Two months of Advantage.Ukraine – over 370 requests for investments in Ukraine have been received]. *Ministerstvo ekonomiky Ukrainy*. Available at: <https://me.gov.ua/News/Detail?id=7920f653-6192-412d-aad8-3f166070ab17&showMenuTree=true> (in Ukrainian)
10. 70% opytanykh kompanii investuvatymut v Ukrainu popry viinu. Yevropeiska Biznes Asotsiatsiia (2024) [70% of surveyed companies will invest in Ukraine despite the war]. Available at: <https://eba.com.ua/70-opytanyh-kompanij-investuvatymut-v-ukrayinu-popry-vijnu/> (in Ukrainian)

Horvat T. Yu., PhD,
Professor at the Department of Management, Finance and Information Technology
Augustyn Voloshyn Carpathian University
tetyana.horvat04@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0804-916X

Balaban Yu. O., Senior Lecturer
at the Department of Jurisprudence and Canon Law
Augustyn Voloshyn Carpathian University
nesterenkoyulya@ukr.net
ORCID: 0009-0007-1804-8546

Paida O. M., Doctor of Law, Professor,
Head of the Department of Jurisprudence and Canon Law
Augustyn Voloshyn Carpathian University
Pajda1@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3541-9269

STATE REGULATION OF INVESTMENT ATTRACTION IN THE POST-WAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE

Abstract. *The article is dedicated to the state regulation of attracting investments in Ukraine's post-war reconstruction. The necessity of attracting both internal and external investments to restore the country's economy after the war is substantiated. The article outlines the importance of effective state regulation to guarantee the stability of the investment climate and the protection of investor rights. It is emphasized that in the context of significant economic challenges and the urgent need for reconstruction, such regulation becomes crucial. The war has had a significant impact on Ukraine's investment climate, reducing its attractiveness and increasing risks for investors, which led to a notable decrease in investment volumes. The study analyzes key aspects of investment activities and the role of the state in creating favorable conditions for attracting investments in Ukraine. Various mechanisms of state regulation are discussed, such as improving the legal environment, removing barriers, and ensuring the protection of investors' rights. The role of the state in stimulating investment activity, especially in high-tech and strategic sectors, is highlighted. A special focus is placed on international cooperation and attracting foreign investments, including through initiatives like the "Advantage Ukraine" platform, which aims to showcase Ukraine's openness to investment opportunities despite the ongoing war. The article identifies and analyzes the risks and challenges that arise in the investment process during the post-war recovery period. It is noted that the state's investment policy is a key instrument for building a positive investment climate, ensuring economic stability, and stimulating growth in critical sectors such as agriculture, technology, infrastructure, and energy. The importance of integrating Ukraine into global economic processes through international financial agreements and partnerships is outlined. The article emphasizes the need for comprehensive and sustainable state regulation that will create a stable and predictable investment climate. It suggests that the state must focus on protecting investor rights, simplifying bureaucratic procedures, and minimizing risks for investors. The integration of Ukraine into global economic processes is viewed as a necessary condition for long-term economic recovery after the war.*

Keywords: *investments, investment activity, investment climate, post-war reconstruction, state regulation.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-4>

УДК 338.43:351.863

*Костюк М. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
virtooso@gmail.com
ORCID: 0009-0002-2920-8393*

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙ

Анотація. В статті розглянуто методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, який базується на комплексній композиції вартісно-орієнтованих компонент зростання конкурентних переваг, що гармонізують структуру галузевої мережі суб'єктів переробно-харчової продукції в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, із врахуванням інструментів стійкого розвитку, орієнтованих на довгострокові партнерські відносини із агробізнесом для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного ефекту в економічному середовищі. Наведено методи комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Представлено графічна інтерпретація та методика обчислення піраміди багатокутника конкурентоспроможності, що слугує платформою для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного середовища виробників харчової промисловості. Представлено етапи кластеризації підприємств харчової промисловості за рівнем розвитку галузевої мережі в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку. Наукові підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості характеризують наукове обґрунтування дії статистичних і динамічних законів системи за ознаками споживчої вартості, включаючи принципи системності, структурованості, погодження, оптимальності, адаптивності та інноваційності. Представлено сукупність показників та етапи обрахунку, які дозволяють провести комплексне оцінювання рівня розвитку галузевої мережі в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, цільовою спрямованістю якого є використання таксиметричного методу багатомірної статистики та розрахунок двох інтегральних показників: інтегральний показник результатів фінансової діяльності підприємств та інтегральний показник рівня розвитку маркетингових комунікацій в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, харчова промисловість, підприємства, інновації.

JEL code classification: Q13; Q55; R11

Постановка проблеми. В харчовій промисловості України не повною мірою використовуються наявні резерви розширеного відтворення ресурсно-виробничого потенціалу через низький рівень комплексності розвитку переробної ланки. Значною мірою така ситуація зумовлена стагнаційними процесами в галузях сільського господарства, які виникли через воєнний стан в країні, а також через вплив кон'юнктури глобальних ринків продовольства. Значний детермінуючий вплив на відтворювальні пропорції в переробному сегменті харчової промисловості України має сировинна база із виробництва сільськогосподарської продукції. Проте галузевий перегин, який виник між рослинництвом та тваринництвом, також деструктивно вплинув на комплексний характер розвитку виробництв та конкурентоспроможності харчової промисловості, що призвело до виникнення дефіциту на національному ринку продовольства, який компенсується за рахунок непродуктивного імпорту готових харчових продуктів. Прикметною рисою низького рівня комплексності розвитку сфери переробки сільськогосподарської сировини є низький

рівень утилізації рослинних і тваринних, а також змішаних відходів, що фактично позбавляє підприємств харчової промисловості потенційного надходження додаткових прибутків.

Стан підприємств харчової промисловості формують динаміку розвитку ринку продовольчих товарів, що є складовою продовольчої безпеки країни. При цьому, змінні процеси в мікро- та макросередовищі підприємств харчової промисловості скорочують споживання харчових продуктів та не забезпечують стабільного рівня конкурентоспроможності в умовах нестабільному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переосмисленням теоретичних аспектів конкурентоспроможності харчової промисловості, проблематикою стратегій відновлення конкурентоспроможності її галузей з урахуванням світового маркетингового контенту займались Ю. Іванов, П. Орлов, О. Іванова [7], С. Мельник [11], Я. Ларіна [8]; виробничого аспекту: С. Філіпова [5], І. Варга [3], Є. Діденко [5], Б. Пасхавер, Л. Молдаван, О. Шубравська [14], О. Рибаківа [17]; з боку технологічного та інноваційного аспекту: І. Шаповалова [25], Л.В. Прокопець [16], О. Нісходовська, Т.В. Марусей [13], М. Малік, О. Нужна [10], В. Холод [23] та інші. Проте ця проблематика потребує низки теоретико-методичних аспектів щодо удосконалення оцінки конкурентоспроможності харчової промисловості, яка б дозволяла на засадах моделі розвитку конкурентного статусу підприємств за галузевим напрямом формувати, зберігати та розвивати конкурентні переваги на ринку з точки зору системного підходу.

Формулювання цілей статті. Дослідження присвячено розробці методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, який базується на комплексній композиції вартісно-орієнтованих компонент зростання конкурентних переваг, що гармонізують структуру галузевої мережі суб'єктів переробно-харчової продукції в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, із врахуванням інструментів стійкого розвитку, орієнтованих на довгострокові партнерські відносини із агробізнесом для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного ефекту в економічному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості потребує критичної оцінки за методиками, які концептуальному плані формалізують систему наукового дослідження з елементами механізму зрівноваження кон'юнктури ринку, що скеровує та узгоджує позицію різних суб'єктів для забезпечення продовольчого циклу. Конкурентоспроможність підприємства уособлює в собі суперництво між виробниками однотипного виду продукції з метою залучення споживачів та одержання вигоди в періоді продажу [17] та базується на змінних тенденціях в економічній системі суб'єктів господарювання для стимулювання та збереження її рівня [18].

Конкурентна перевага підприємств харчової промисловості має ціновий критерій на продукцію, яка або повністю забезпечує потреби виробників для закупівлі сировини, або має межі задоволення цінової продовольчої корзини споживачів, що спроможні витратити на товар певну суму коштів [1; 3; 25]. При цьому, варіювання цінового критерію в структурі асортименту продукції підприємств харчової промисловості залежить від зміни виробничих об'єктів, які повинні відповідати наступним умовам:

- інноваційним технологіям [1];
- вектору підвищення конкурентоспроможності, в ланцюзі виробництва без приведення до диспропорцій у випуску продукції [5];
- інноваційне поновлення якості продукції та забезпечення потреб споживачів [17];
- умотивовані заходи зміни технологічного циклу, що пропонуються на стадії виготовлення продукції [10].

Дотримання цих умов формує нову модель розвитку підприємств харчової промисловості задля досягнення підвищеного рівня конкурентоспроможності шляхом постійного вдосконалення методів оцінки за засадах інновацій (рис. 1).

Посилена реалізація інноваційної технологій на підприємствах харчової промисловості, підвищення їх конкурентних переваг та конкурентоздатності продукції, уможливується при використанні математичних інструментів, на засадах теорії нечіткої логіки, кластерного

аналізу та інших економіко-статистичних методів. Математичний інструментарій дозволяє розробити нові методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, враховуючи методи моделювання для чіткої та послідовної реалізації цілеспрямованих заходів, орієнтованих у часі, спрямованих на взаємодію між технологічно-структуроутворюючими вимірами цінкових критеріїв [24].

Оцінка конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості може здійснюватися різноманітними методами, які поділені на окремі групи за певною ознакою, тобто класифіковані (графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи.

Метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції найкращим чином відображає цінкові критерії, які є структурною складовою конкурентоспроможності. Вони поділяються на першу групу за характером оцінювання виробничого циклу: окупність виробничих витрат, окупність основних засобів, окупність інноваційних технологій для виробництва продукції, продуктивність праці та трудомісткість за одиницю часу. До другої групи критеріїв відносять ефективність використання оборотних засобів: фінансова незалежність за власними джерелами фінансування, рівень покриття боргу, потенційна можливість економічного росту за власними оборотним капіталом. Третя група критеріїв забезпечує оцінку ефективного просування харчової продукції на ринок шляхом впровадження аутсорсингу, бенчмаркінгу та даунсайзингу як сучасних методів управління змінами ресурсів. Четверта група критеріїв – індикатори якості продукції та її цінна змінна). Усі індикатори розраховуються експертним шляхом, що мають різний ступінь вагомості за середньозваженої арифметичної [4].



Рис. 1. Заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

Джерело: удосконалено за даними [18; 24]

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості (Q_{kn}) розраховується за формулою:

$$Q_{kn} = 0,13E_g + 0,27F_n + 0,25E_g + 0,35G_l, \quad (1)$$

де, E_g – значення виробничого критерію; F_n – значення фінансового критерію; E_g – значення маркетингового критерію в логістичному ланцюзі; G_l – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Ефективність виробничого критерію (E_g) розраховується за формулою:

$$E_g = 0,29B + 0,21F + 0,39P_n + 0,11G, \quad (2)$$

де, B – витрати на одиницю виробленої продукції; F – фондвіддача; P_n – беззбитковість продукції; G – відносний показник продуктивності праці; 0,29; 0,21; 0,39; 0,11 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Фінансовий критерій (F) розраховується за формулою:

$$F = 0,27C_a + 0,22C_n + 0,34C_l + 0,17C_{ob}, \quad (3)$$

де, C_a – індикатор фінансової автономії; C_n – індикатор платоспроможності; C_l – індикатор ліквідності; C_{ob} – індикатор оборотності оборотних активів; 0,27; 0,22; 0,34; 0,17 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Маркетинговий критерій (E_g) розраховується за формулою:

$$E_g = 0,35P_n + 0,27C_{sat} + 0,23C_{sbn} + 0,15P_p, \quad (4)$$

де, P_n – індикатор беззбитковості продажів; C_{sat} – індикатор затовареності продукцією; C_{sbn} – індикатор окупності виробничих потужностей; P_p – індикатор ефективності стимулювання продажу; 0,35; 0,27; 0,23; 0,15 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Критерій конкурентоспроможності товару (G_l) розраховується як співвідношення якості харчових продуктів до ціни споживання.

Для оцінювання індикаторів використовується 17-ти бальна шкала (7 балів – показник має значення гірше, ніж базовий; 12 балів – показник на рівні базового; 17 – показник краще, ніж базовий).

Одним із нових і сучасних підходів до вивчення переробно-харчової продукції підприємств харчової промисловості є метод бенчмаркінга [12]. Бенчмаркінг – захід дослідження дії конкурентів у суміжних галузях та зміни індикаторів по відношенню до еталонної модуля [6]. Зазначимо, що для оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості використовують інтегральний індикатор, який має такий алгоритм розрахунку:

$$In_c = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (5)$$

де, K_i – частинні індикатори конкурентоспроможності в загальному числі N ; W_i – вагомості окремих чинників у загальній сумі.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості методом бажаності [21] пропонується вибирати виробничий критерій за галузевою спрямованістю, фінансового стану, ефективність організації збуту і ланцюга просування переробно-харчової продукції на ринку, конкурентоспроможності продукції й ефективності використання інноваційних технологій.

Інтегральний індикатор конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості (I_{Qkn}) розраховується за формулою:

$$I_{Qkn} = \sqrt{(a_1+a_2+a_3+a_4+a_5)} e_1^{a_1} \times e_2^{a_2} \times e_3^{a_3} \times e_4^{a_4} \times e_5^{a_5}, \quad (6)$$

де, $a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5$ – коефіцієнти вагомості індикаторів ефективності; $e_1 \times e_2 \times e_3 \times e_4 \times e_5$ – частинні індикатори ефективності.

У даній методиці враховується велика кількість чинників, що впливають на конкурентний статус підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності на базі норми споживчої цінності припускає оцінку за сукупністю маркетингових, управлінських і організаційних послуг, тобто економічної технології підприємства харчової промисловості [22]. Норма споживчої цінності – величина безрозмірна. Показник V_i (норма споживчої цінності) лежить в межах від 0 до 1. Якщо $V_i = 0$, то продукція неконкурентоспроможна. Якщо $V_i = 1$, то продукція має високий рівень конкурентоспроможності. Сукупний індикатор конкурентоспроможності за умови використання норми споживчої цінності розраховується таким чином:

$$O = f(P_{ek}^N \times P_{tex}^m \times P_{ekol}^y \times P_{up}^s)^{1/(N+m+x+y+s)}, \quad (7)$$

$$P_j = \frac{\sum_{i=1}^n pr_i}{\sum_{i=1}^n need}, \quad (8)$$

де, P_j – частинний індикатор конкурентоспроможності за нормою споживчої цінності за j -м критерієм вагомості; N, m, y, s – вагові індикатори по відношенню до вибраної концепції маркетингу; n – кількість значущих властивостей і потреб j -у критерії вагомості.

Інструментарієм стратегії зростання конкурентоспроможності може бути системний підхід до економічного зростання підприємства харчової промисловості [15], який має кількісні складові моделі конкурентоспроможності, що залежать від складності виробу інноваційних технологій та їх експлуатації відносно так званого «Многокутника конкурентоспроможності» за дев'ятьма критеріями: сучасні інноваційні технології та устаткування, умови оплати і додаткові послуги, ціна, якість продукції, логістична система взаємодії з агровиробниками, імідж підприємства, кваліфікація персоналу, територія розміщення, дотримання термінів ланцюгів постачання переробно-харчової продукції [2].

Многокутник конкурентоспроможності є імітаційною моделлю фінансово-економічної рівноваги виробників харчової промисловості. Векторальний промінь в моделі многокутника конкурентоспроможності є радіусом круга, що відображає максимальний потенціал конкурентних можливостей підприємства харчової промисловості (ідеальний варіант) на споживчому ринку. Споживчий ринок (H) – оптимальний кількісний критерій оцінки конкурентоспроможності суб'єкта [19]. Многокутник конкурентоспроможності формують шість векторальний промінь, які уособлюють внутрішню будову конкурентоспроможності:

$$\pi_c = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (C_1 \times C_2 \times C_3 + \dots + C_6 \times C_7), \quad (9)$$

де, π_c – площа многокутника конкурентоспроможності; $\sin \alpha$ – кут між векторами в многокутнику (основа), який рівний 60° .

На рис. 1 представлено векторальні проміні конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості на споживчому ринку.

Кінцевий алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості на споживчому ринку має наступний вигляд:

$$Ef_c = \frac{1}{3} \times \pi_c \times H, \quad (10)$$

де, Ef_c – оцінка конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості.

Дана модель є універсальною, оскільки виходячи із можливостей інноваційних технологій, рівня кваліфікації персоналу, ступеня спеціалізації виробництва, дозволяє аналізувати вплив окремих чинників на конкурентні переваги підприємства та нівелювати наслідки їх зміни в майбутньому. Модель змінює можливості суб'єкта харчової промисловості при можливих (непередбачуваних) сценаріях поведінки ринку.

Використання даної моделі в логістичній системі на засадах інноваційних технологій споживчого ринку, відкривають нові можливості ланцюгів просування переробно-харчової продукції і формування нові критерії економічного зростання підприємства та формування

доданої вартості в ринковому просторі за допомогою цифрових активів, що використовуються в аутсорсингу, бенчмаркінгу та даунсайзингу як сучасні інструменти управління змінами ресурсів для продажу продукції [26].



Рис. 1. Графічна інтерпретація моделі оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості на споживчому ринку

Джерело: побудовано за даними [2; 19]

Запропоновано послідовність впровадження методичного інструментарію щодо оцінки детермінант розвитку галузевої структури підприємств харчової промисловості в логістичних системах інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку через кластеризації підприємств (рис. 2).

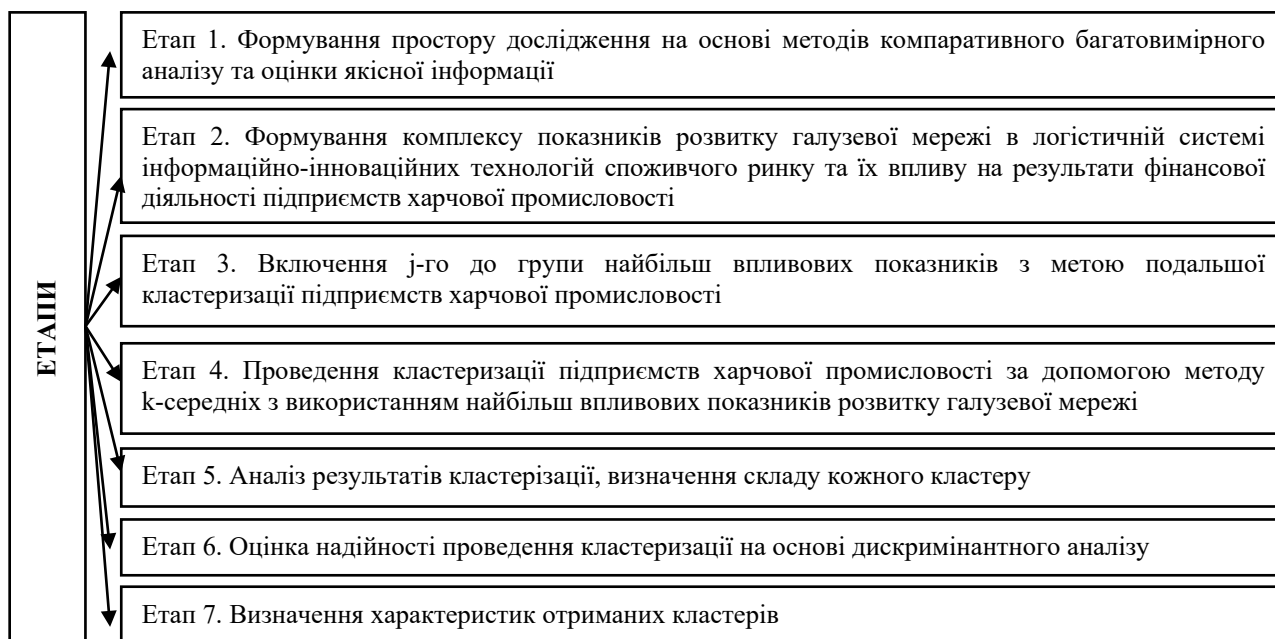


Рис. 2. Кластеризації підприємств харчової промисловості за рівнем розвитку галузевої мережі в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку

Джерело: власна розробка

Враховуючи вищенаведене, на рис. 3–4 представлено сукупність показників та етапи обрахунку, які дозволяють провести комплексне оцінювання рівня розвитку галузевої мережі в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, цільовою спрямованістю якого є використання таксиметричного методу багатомірної статистики та розрахунок двох інтегральних показників: інтегральний показник результатів фінансової діяльності підприємств та інтегральний показник рівня розвитку маркетингових комунікацій в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку.



Рис. 3. Комплексне оцінювання рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку

Джерело: розроблено за даними [28]

Таксономічний метод дозволяє проводити факторний аналіз «багатомірних об'єктів» (статистичних одиниць (структурних одиниць)), за допомогою набору ознак заданих значень та матриці відстаней [29].

Для того, щоб показник рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичних системах інформаційно-інноваційних технологій приймав високі значення при більших значеннях стимуляторів та низькі значення при малих значеннях стимуляторів, його перетворюють за формулою (1):

$$K_{cc} = 1 - \frac{d_i}{d_0}, \quad (11)$$

Таким чином, економічна інтерпретація таксономічного індикатора рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку полягає в наступному: чим ближче значення до 1, тим вище результат фінансової діяльності, який збільшує рівень конкурентоспроможності суб'єктів за галузевим напрямом за умови використання інформаційно-інноваційних технологій в логістичній системі.

Етап 1. Формування комплексу системи показників рівень використання галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій

Етап 2. Побудова матриці, елементами якої є x_{ij} . При цьому, $i=1..m, j=1..n$, де $m=10$ (кількість підприємств харчової промисловості, $n=22$ (кількість показників).

Етап 3. Стандартизація значень показників за формулою: $z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}$, де x_{ij} – значення j -того показника для i -того об'єкту; \bar{x}_j – середнє арифметичне значення j -того показника; S_j – стандартне відхилення j -того показника; z_{ij} – стандартизоване значення j -того показника для i -того об'єкта.

Етап 4. Класифікація показників рівень розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій на стимулятори та дестимулятори

Етап 5. Побудова еталону $p_0(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0j}, x_{0m}), j=1..m$. Якщо показник x_j виступає стимулятором, то $x_{0j} = \max x_{ij}$. У тому випадку, коли показник x_j класифікований як дестимулятор, то $x_{0j} = \min x_{ij}$.

Етап 6. Розрахунок евклідової відстані за формулою: $d_i = \sqrt{\sum_{i=1}^m (x_{ij} - x_{0i})^2}$

Етап 7. Визначення величин таксономічних показників рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій за формулою: $K_{cci} = 1 - \frac{d_i}{d_0}$; $d_0 = \bar{d} + 2\sigma$, де \bar{d} – середнє значення евклідової відстані за всіма об'єктами; σ – середньоквадратичне відхилення багатомірних відстаней.

Етап 10. Інтерпретація отриманих результатів

Рис. 3. Етапи розрахунку рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку

Джерело: розроблено за даними [28; 29]

Тому, динамізм процесів глобалізації та інтеграції у функціонуванні економічних механізмів підприємств харчової промисловості сприяє створюватись в єдиному інформаційному та економічному просторі.

Висновки. Таким чином, наукові підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості характеризують наукове обґрунтування дії статистичних і динамічних законів системи за ознаками споживчої вартості, включаючи принципи системності, структурованості, погодження, оптимальності, адаптивності та інноваційності. Теоретико-методичне обґрунтування системи оцінки конкурентоспроможності підприємств переробної промисловості представлено в методичному підході при комплексній композиції вартісно-орієнтованих компонент зростання конкурентних переваг, що гармонізують структуру галузевої мережі суб'єктів переробно-харчової продукції в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, із врахуванням інструментів стійного розвитку, орієнтованих на довгострокові партнерські відносини із агробізнесом для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного ефекту в економічному середовищі.

Основні напрями подальшого розвитку ґрунтуються на модернізації виробничої та міжгалузевої структури, впровадження реальної інвестиційної зміни та покращення фінансово-кредитних політики в харчовій промисловості щодо підвищення ефективності використання ресурсів і комплексної переробки агросировини за допомогою впровадження інноваційних технологій, що уособлюється в інтегральному показнику конкурентоспроможності на основі методології кількісних та якісних ознак та приводять до застосування експертних оцінок, внаслідок чого результати розрахунків є адекватними та цілісними.

Список використаних джерел:

1. Бердар М.М. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості України: сучасні проблеми та напрями підвищення. *Агросвіт*. 2018. № 12. С. 8–14.
2. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки. 2020. URL: <https://bakertilly.ua/%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%82%>
3. Варга І.Ф. Формування конкурентних переваг на підприємстві. *Бізнес-Інформ*. 2013. № 1. С. 219–222.
4. Гавва В.Н., Божко Е.А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 224 с.
5. Діденко Є.О. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
6. Добрянська Н.А., Попович О.М., Варгатюк М.О. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2016. № 11. С. 3–6.
7. Иванов Ю.Б., Орлов П.А., Иванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 352 с.
8. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія. Київ : Преса України, 2008. 344 с.
9. Максимова В.Ф. Внутрішній контроль економічної діяльності промислового підприємства – системний підхід до розвитку: монографія. Київ : АВРІО, 2005. 264 с.
10. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. Київ : Інститут аграрної економіки, 2007. 270 с.
11. Мельник С.І. Основні напрямки формування конкурентних переваг аграрних підприємств України в ринкових умовах: монографія. Луганськ : Ноулідж, 2010. 368 с.
12. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 533–540.
13. Нісходовська О.Ю., Марусей Т.В. Конкурентні переваги підприємств по вирощуванню круп'яних культур. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 20. С. 332–337.
14. Пасхавер Б.Й., Молдаван Л.В., Шубравська О.В. Виклики і шляхи агропродовольчого розвитку. Київ: НАН України. Інститут економіки та прогнозування, 2009. 432 с.
15. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність. *Актуальні проблеми економіки*. 2002. № 1. С. 50–53.
16. Прокопеч Л.В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Збірник наукових праць. Серія: Економічні науки*. 2011. № 7. С. 384–394.

17. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна сутність та фактори підвищення. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2009. № 7. С. 155–161.
18. Семенчук І.М., Мала К.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Агросвіт*. 2019. № 5. С. 56–61.
19. Сита Є.М. Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf
20. Стельмашук Н.А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 125–132.
21. Федулора Л. Перспективи інноваційно-технологічного розвитку промисловості України. *Економіка України*. 2008. № 7. С. 24–36.
22. Федулора Л.І. Економіка знань: Київ : Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2009. 600 с.
23. Холод В.В. Чотирьохвекторна модель розвитку конкурентного статусу. *Економічні науки*. 2010. № 6. URL: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.htm
24. Шарко М.В., Васильченко К.Г. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 1. С. 38–41.
25. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С. 427–432.
26. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. *Cultures and Organization: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill. 2010, 211 p.
27. Keller K.L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 2009. Vol. 15(2–3). P. 139–155
28. Maycotte H.O. Customer Lifetime Value – The Only Metric That Matters. *Forbes/Entrepreneurs*. 2015. URL: www.forbes.com/sites/homaycotte/2015/08/25/customer-lifetime-value-the-only-metric-that-matters/#396fd31c3876
29. Sheth J.N., Malhotra N.K., Kitchen P.J., Burgmann I. *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing (Part 4: Advertising and Integrated Communication). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 2010. URL: <https://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

References:

1. Berdar M. M. (2018) Competitiveness of food industry enterprises of Ukraine: modern problems and directions for improvement. *Agrosvit*, no. 12, pp. 8–14.
2. Polygon of competitiveness: a visual way to see your own competitive advantages and disadvantages. (2020). Available at: <https://bakertilly.ua/%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%82%>
3. Varga I. F. (2013) Formation of competitive advantages at the enterprise. *Business-Inform*, no. 1, pp. 219–222.
4. Gavva V. N., Bozhko E. A. (2004) Enterprise potential: formation and evaluation. Kyiv: Center for Educational Literature.
5. Didenko E. O. (2016) The process of the enterprise achieving competitive advantages. *Effective economy*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>
6. Dobryanska N. A., Popovych O. M., Vargatyuk M. O. (2016) The essence and significance of the benchmarking method in relation to the assessment of the company's competitiveness. *Agrosvit*, no. 11, pp. 3–6.
7. Ivanov Yu. B., Orlov P. A., Ivanova O. Yu. (2008) Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development: monograph. Kharkiv: INZHEK.
8. Larina J. S. (2008) Formation and mechanisms of implementation of marketing strategies in the agro-food sub-complex of the agricultural sector: monograph. Kyiv: Press of Ukraine.
9. Maksimova V. F. (2005) Internal control of the economic activity of an industrial enterprise – a systematic approach to development: monograph. Kyiv: AVRIO.
10. Malik M. Y., Nuzhna O. A. (2007) Competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms: monograph. Kyiv: Institute of Agrarian Economics.
11. Melnyk S. I. (2010) Main directions of formation of competitive advantages of agricultural enterprises of Ukraine in market conditions: monograph. Luhansk: Knowledge.
12. Morschenok T. S. (2017) Benchmarking as a tool for increasing the competitiveness of business structures. *Economy and society*, no. 9, pp. 533–540.
13. Niskhodovska O. Yu., Marusei T. V. (2019) Competitive advantages of grain crop growing enterprises. *Economics and Enterprise Management*, no. 20, pp. 332–337.
14. Paskhaver B. Y., Moldavan L. V., Shubravska O. V. (2009) Challenges and ways of agro-food development. Kyiv: NAS of Ukraine. Institute of Economics and Forecasting.
15. Pozniak S. V. (2002) Competitive advantages and competitiveness. *Current problems of economics*, no. 1, pp. 50–53.
16. Prokopets L. V. (2011) Components of increasing the competitiveness of agricultural enterprises. *Collection of scientific papers. Series: Economic Sciences*, no. 7, pp. 384–394.
17. Rybakova O. V. (2009) Competition and competitiveness: economic essence and factors of increase. *Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration*, no. 7, pp. 155–161.

18. Semenchuk I. M., Mala K. Yu. (2019) Ways to increase the competitiveness of food industry enterprises. *Agrosvit*, no. 5, pp. 56–61.
19. Sita E. M. (2019) Research of existing methods of assessing the competitiveness of the enterprise. *Effective economy*, no. 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf
20. Stelmashchuk N. A. (2013) Diagnostics of competitive advantages of agricultural enterprises. *Sustainable development of the economy*, no. 4, pp. 125–132.
21. Fedulova L. (2008) Prospects of innovative and technological development of Ukrainian industry. *Economy of Ukraine*, no. 7, pp. 24–36.
22. Fedulova L. I. (2009) Knowledge economy: Kyiv: Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine.
23. Cold V. V. (2010) A four-vector model of the development of competitive status. *Economic Sciences*, no. 6. Available at: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.htm
24. Sharko M. V., Vasylychenko K. G. (2015) Ways and directions of increasing the competitiveness of food industry enterprises. *Economics of the food industry*, no. 1, pp. 38–41.
25. Shapovalova I. V. (2017) Competitive advantages of the enterprise: a retrospective analysis of the interpretation of terms. *Economy and society*, no. 10, pp. 427–432.
26. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. (2010) *Cultures and Organization: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
27. Keller K. L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, no. 15(2–3), pp. 139–155. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/13527260902757530>
28. Maycotte H. O. (2015) Customer Lifetime Value – The Only Metric That Matters. *Forbes. Entrepreneurs*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/homaycotte/2015/08/25/customer-lifetime-value-the-only-metric-that-matters/#396fd31c3876>
29. Sheth J. N., Malhotra N. K., Kitchen P. J., Burgmann I. (2010) *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing (Part 4: Advertising and Integrated Communication). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

Kostiuk M. V., PhD Student

Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University

virtooso@gmail.com

ORCID: 0009-0002-2920-8393

A METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES FOOD INDUSTRY ON THE BASIS OF INNOVATION

Abstract. *The article discusses a methodical approach to assessing the competitiveness of food industry enterprises, which is based on a complex composition of value-oriented components of the growth of competitive advantages, harmonizing the structure of the branch network of food processing entities in the logistics system of information and innovation technologies of the consumer market, taking into account tools of sustainable development, focused on long-term partnerships with agribusiness to meet the needs (requirements) of consumers, obtaining a positive effect in the economic environment. Measures to increase the competitiveness of food industry enterprises have been determined. Methods of comprehensive assessment of the competitiveness of food industry enterprises are given. A graphical interpretation and method of calculating the pyramid of the competitiveness polygon is presented, which serves as a platform for building a simulation model of market equilibrium in the conditions of a competitive environment of food industry manufacturers. The stages of clustering of food industry enterprises according to the level of development of the branch network in the logistics system of information and innovation technologies of the consumer market are presented. Scientific approaches to assessing the competitiveness of food industry enterprises characterize the scientific justification of the action of statistical and dynamic laws of the system based on the signs of consumer value, including the principles of systematicity, structuredness, agreement, optimality, adaptability and innovativeness. A set of indicators and stages of calculation are presented, which allow to carry out a comprehensive assessment of the level of development of the branch network in the logistics system of information and innovative technologies of the consumer market, the target of which is the use of the taximetric method of multidimensional statistics and the calculation of two integral indicators: an integral indicator of the results of the financial activities of enterprises and an integral indicator the level of development of marketing communications in the logistics system of information and innovation technologies of the consumer market.*

Keywords: *competition, competitive advantages, competitiveness, food industry, enterprises, innovations.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-5>

УДК 338.45:658.1

Мельник Л. М., к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

l.m.melnyk@niwm.edu.ua

ORCID: 0000-0003-1731-1860

Трофімчук С. М., здобувач третього (освітньо-наукового)

рівня вищої освіти

Національний університет водного господарства та природокористування

s.m.trofimchuk@niwm.edu.ua

ORCID: 0009-0006-0360-8443

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

***Анотація.** В статті розглянуто економічну сутність та концепцію управління фінансово-економічною безпекою підприємств з виробництва будівельних матеріалів. Означено теоретичні основи безпеки, як загальнонаукової категорії. Наведено об'єкти збалансування фінансово-економічної безпеки підприємства. Представлено елементи, які впливають на процес організації, прогнозування та формування концептуального підходу щодо керованої системи фінансово-економічної безпеки під впливом непередбачуваних обставин, загроз, небезпеки та ризиків в діяльності суб'єктів будівельної сфери, враховуючи фактори ресурсного забезпечення економічної діяльності. З позиції системного підходу визначено змістовну сутність поняття концепції управління ФЕБ підприємств з виробництва будівельних матеріалів за її елементами. В результаті дослідження виокремлено такі основні принципи управління фінансово-економічною безпекою підприємств з виробництва будівельних матеріалів.*

***Ключові слова:** фінансово-економічна безпека, підприємства, виробництво, будівельні матеріали, концепція безпеки, управління.*

JEL Classification: D210, G390, J280, L740

Постановка проблеми. Держава, яка зацікавлена в стабільному економічному зростанні, повинна забезпечити ефективне функціонування всіх підприємств незалежно від видів економічної діяльності, і, в тому числі, для результативного розвитку підприємств з виробництва будівельних матеріалів, які потребують гідного рівня фінансового захисту від викликів, оскільки у сучасних умовах нестабільності ринку будматеріалів, який розпочався на початку 2022 р. відчувається обмеженість ресурсного забезпечення в цій сфері при постійному зростанні цін на матеріали та сировину. Основними чинниками, що впливають на ситуацію на ринку будматеріалів є втрати контролю над територіями та підприємствами, руйнування промислових об'єктів, нестача сировини, порушення логістичних ланцюгів, відсутність робочої сили через мобілізацію тощо.

Вітчизняні підприємства з виробництва будівельних матеріалів через повномасштабне вторгнення країни-агресора на територію нашої держави, разом із усією українською промисловістю, відчувають суттєві проблеми, які носять об'єктивні та непередбачувані обставини. Значна частка підприємств була змушена обмежити випуск сировини та будівельних матеріалів через інтенсивні обстріли територій, які майже повністю зруйновані. Водночас передбачається зростання попиту на будівельні матеріали для відбудови звільнених та постраждалих внаслідок бойових дій територіях. На теперішній час, 60% пошкоджених будинків потребують капітального ремонту. Проте на українському будівельному ринку відчувається дефіцит скла, будівельної хімії, оздоблювальних матеріалів, що

імпортувались в країну через старі логістичні шляхи. Нові логістичні ланцюги можуть вплинути на збільшення ціни будівельних матеріалів. Тому, успішний розвиток та функціонування підприємств в цій сфері значною мірою залежать від надійної, якісної й ґрунтовної їх системи управління фінансово-економічної безпекою.

Процес зміцнення керованого процесу в управлінні фінансово-економічною безпекою підприємств з виробництва будівельних матеріалів є досить складним та вимагає стійкості, стабільності та ефективного розвитку. Об'єктивна необхідність управління фінансово-економічною безпекою підприємств з виробництва будівельних матеріалів викликана через низку умов: по-перше, важливість їх активної діяльності в інфраструктурній складовій соціально-економічного життя держави та забезпечення національної економіки якісними будівельними матеріалами в достатньому обсязі; по-друге, досягнення результату керованого процесу щодо взаємоузгодження економічних інтересів стейкхолдерів при підвищеній чутливості підприємств до економічних викликів у оптовій та роздрібній торгівлі; по-третє, суттєвий вплив підприємств з виробництва будівельних матеріалів на формування валової доданої вартості та надходжень до бюджетів місцевого та державного рівня; низький рівень капіталізації підприємств через недостатність власних ресурсів; низька ліквідність активів; низький рівень безбитковості діяльності. Сукупність вищезазначених та інших проблем в промисловості негативно впливають на стан фінансово-економічної безпеки підприємств з виробництва будівельних матеріалів, що унеможливує їх рівноважний стан безпечного розвитку, відповідність до вимог економічних агентів та бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні в умовах радикальних економічних змін все більш важливим стає питання захисту суб'єктів економічної діяльності, оскільки сучасні наукове пізнання основ управління фінансово-економічною безпекою вітчизняної будівельної сфери формує багатоаспектність дослідження структурного складу елементів системи управління ситуацією, динамічністю та непередбачуваністю керованих процесів, які неоднозначно відбуваються у ринковому середовищі та впливають на їх стійкість та економічне зростання. Це обумовлює необхідність визначення особливостей управління ФЕБ в керованому процесі суб'єктів господарювання, дослідження якого займалися такі науковці, як В.М. Андрієнко, О.І. Барановський, Т.В. Давидюк, М.В. Мосіюк, М.І. Зубок, С.М. Яременко, В.Г. Гусаров, О.В. Васильєв, Г.В. Козаченко, О.А. Кириченко, В.Є. Глушков, Р.М. Редько. З огляду на ґрунтовні та багатоаспектні дослідження у сфері УФЕБ підприємств будівельної галузі не існує єдності наукових поглядів щодо економічної сутності та концептуальних засад до самого процесу координації ФЕБ підприємств з виробництва будівельних матеріалів, що й обумовило необхідність теоретичного та практичного осмислення цієї проблеми.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування економічна сутність та концепції управління ФЕБ підприємств з виробництва будівельних матеріалів в умовах надзвичайних обставинах та викликів в системі господарювання.

Виклад основного матеріалу. Сучасна наука, як сфера діяльності підприємств, розбудовується на межі взаємопроникнення галузей в реальний сектор економіки. Теоретично-методичний синтез наук стає можливим на основі використання наукових категорій. Однією з них виступає безпека. Не випадково, піднята на глобальному рівні, проблема надзвичайної складності – забезпечення безпеки розвитку підприємств – своїм вирішенням має «підтримку рівноважного стану системного цілого (підприємство – суспільство – держава)» [20, с. 320]. Практично будь-що у світі прямо чи опосередковано пов'язане з суспільною діяльністю, через що велике число сфер такої діяльності є економічним явищем. Проте, дослідження безпеки як загальної категорії позбавлені сенсу, бо вона повинна мати осмислений деталізований опис з точки зору наукового пізнання її сутнісних ознак та характеристик. Атрибутом наукового пізнання є елементи коректного мислення, які формують понятійність категоріального апарату [2, с. 47].

Категорія є джерелом наукової теорії безпечності в основу якої покладені дослідження безпечного існування системного цілого (ядра) що має життєздатну базу функціонування підприємства – цілісний вартісний безпечотворчих процесів [17]. Основна

ціль безпекознавства – розробка методів конструювання систем безпеки різних рівнів, а мотивом є забезпечення її цілісності в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

З позиції цілісності системи, безпека розглядається як множина взаємопов'язаних елементів, які мають ознаки сестейнованості. Сестейновість означає рівноважний стан системи у часі та просторі, досягнутий на основі упорядкування формування та використання технічних, наукових, екологічних, економічних та соціальних ресурсів [25, с. 231]. Для того, щоб глобальна триалектична єдність підприємств, суспільства та економіки прямувала шляхом сестейнового розвитку необхідно, щоб кожна складова прагнула безпечної фінансово-економічної рівноваги [16], оскільки безпека як категорія має глибинне поняття та тісно пов'язує економічних суб'єктів не лише між собою, а й із тим середовищем, в якому вони знаходяться [17].

Графічне зображення теоретичних підвалин безпеки як загальнонаукової категорії подано на рис. 1.



Рис. 1. Теоретичні основи безпеки як загальнонаукової категорії

Джерело: побудовано за даними [2; 17; 18; 20; 25]

Витоки ідеї «фінансово-економічної безпеки» криються у світогляді мислителя Демокріта, який засуджував надмірне накопичення майна без морально обумовлених потреб у його використанні, оскільки це порушувало своєрідний баланс суспільно-економічних інтересів: «Неможливо звати багатим того, хто незадоволений використанням набутого...» [5, с. 67]. У свою чергу, Арістотель, виокремив мистецтво примноження багатства виключно у вигляді грошей, тобто з позиції безпекового контенту «справедливе є пропорційним, а несправедливе – порушення пропорційності» [3, с. 74]. Звідси можемо зробити висновок, що рівновага безпеки та пропорційність є пов'язаними поняттями.

Одним із відкритих питань сучасної економічної науки залишається походження рівноваги фінансової безпеки як різновиду рівноваги економічної безпеки підприємства, особливості яких криються у колі об'єктів збалансування. Так, рівноваги фінансової безпеки як різновид рівноваги економічної безпеки передбачає збалансованість процесів формування фінансового стану підприємства. Натомість рівноваги економічної безпеки включає в себе рівноваги фінансової безпеки, тобто є ширшим за неї поняттям. Так, наприклад, О.В. Ареф'єва та О.С. Шнипко визначає загальний безпечний стан підприємства як такий, «при якому регулюються основні чинники безпечного та стійкого середовища підприємства» [1, с. 60]. Тому, перед кожним підприємством стоїть головне завдання – забезпечити рівновагу та стабільність функціонування, досягти основної цілі – фінансово-економічної безпеки. Це зумовлює об'єктивну необхідність постійного дотримання понятійно-категоріального поняття відповідного рівня фінансово-економічної безпеки, який залежний від процесів та наслідків об'єктивних і суб'єктивних явищ, які можуть виникати із негативного впливу зовнішнього і внутрішнього середовища.

Економічна та фінансова безпека підприємства різняться широтою об'єктів збалансування. Так, фінансова безпека передбачає збалансування: грошових потоків; вимог і зобов'язань; доходів і витрат; ліквідності, прибутковості і ризику; фінансових ресурсів та фінансових потреб. Крім, вказаного економічна безпека на підприємстві включає: баланс ресурсів виробництва; збалансованість логістичних потоків, а саме матеріальних та інформаційних потоків в процесі руху сировини, комплектуючих, запасних частин та готової продукції; відповідність техніко-технологічного стану засобів виробництва інноваційним викликам науково-технічного прогресу; відповідність обсягів виробництва ємності ринку; відповідність якості виробленої продукції попиту на її споживчі властивості; збалансованість витрат виробництва та обсягу виробленої продукції; баланс інтересів учасників у формі компромісу (рис. 2).

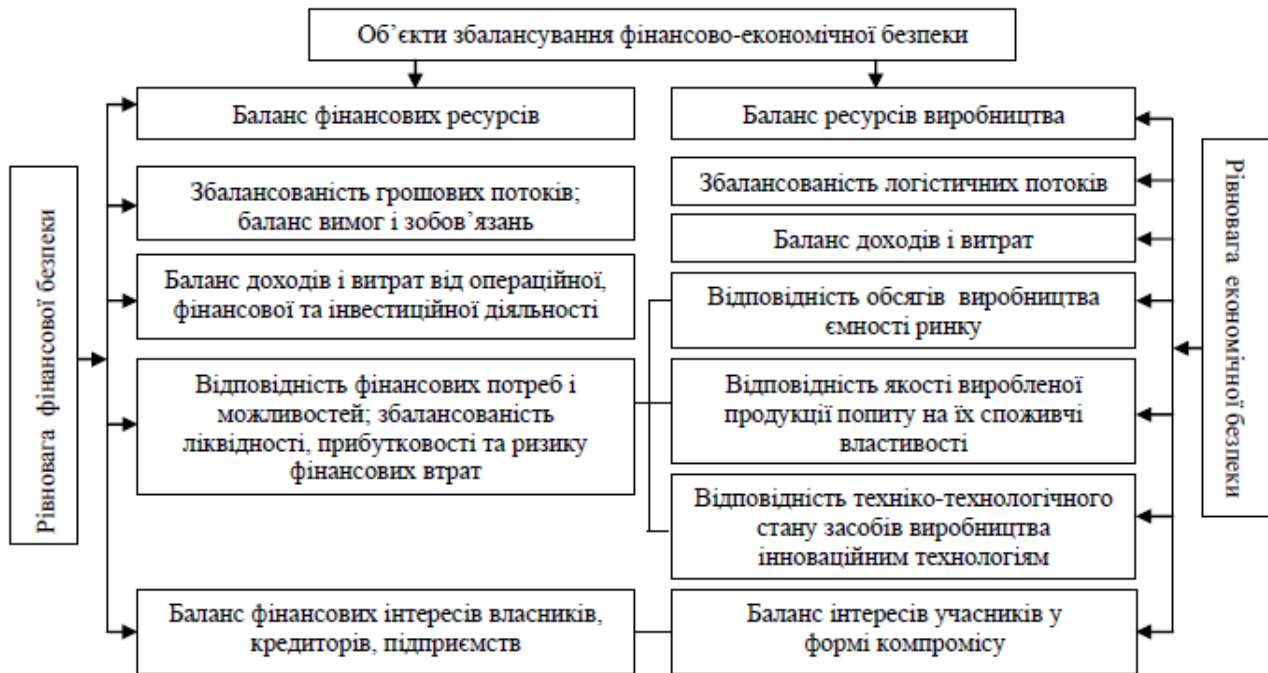


Рис. 2. Об'єкти збалансування фінансово-економічної безпеки підприємства

Джерело: удосконалено за даними [9; 10; 26; 27]

Підтримання рівноважного стану фінансово-економічної безпеки під час зростання динамічності ринку, підвищення активності конкурентної боротьби, глобалізації економіки ставить перед вітчизняними підприємствами з виробництва будівельних матеріалів вимоги щодо оперативного та ефективного захисту своїх економічних інтересів. В умовах динамічних ринкових відносин, коли держава непрямо впливає на результативність діяльності підприємств, забезпечити керованість процесу управління фінансово-економічною безпекою стає однією з важливіших пріоритетів їх життєдіяльності.

Питання управління фінансово-економічною безпекою є складним та комплексним поняттям, адже включає поєднання різноманітних процесів, які гарантують платоспроможність підприємств та їх ліквідність; забезпечують контроль різних видів діяльності підприємств з метою покращення їх ефективності; достатній рівень знань персоналу; раціональне використання ресурсів; уникнення збитків шляхом ліквідації загроз. Це дозволяє успішно функціонувати в нестабільних обставинах та викликах, своєчасно організовувати заходи по нівелюванню ризику та забезпеченню захисту всіх видів ресурсів, в тому числі інтелектуального капіталу, попередження загрози вартості майна [13, с. 24].

Виходячи із вищенаведеного, логічно виникає пізнавальне осмислення того, що поняття фінансово-економічна безпека підприємства є сукупність складних компонент, які взаємодіють між собою для ефективного використання ресурсів, з позиції системного

підходу [14; 20], який базується на принципах цілісності об'єкта дослідження, що дозволяє управління суб'єктом (рис. 3).

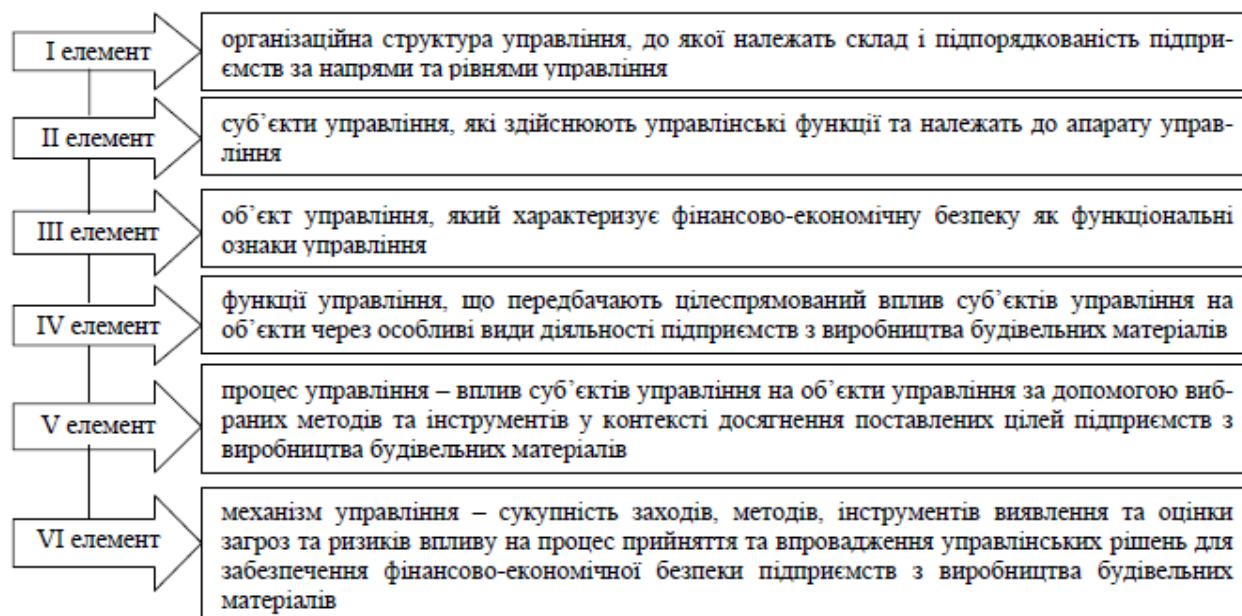


Рис. 3. Елементи управління фінансово-економічною безпекою підприємств з виробництва будівельних матеріалів

Джерело: побудовано та удосконалено на основі даних [7; 14; 23]

Вважаємо, що фінансова безпека підприємств з виробництва будівельних матеріалів здійснює домінуючий вплив на їх стан управляти процесам ресурсного забезпечення [21, с. 115].

Сукупність поглядів на концепцію управління фінансово-економічною безпекою в методології наукових досліджень є узагальненим ідеологічним задумом, який відображає сутність та механізм реалізації всіх етапів процесу управління, які в сукупності забезпечують досягнення мети такого управління на підприємствах з виробництва будівельних матеріалів. В умовах підвищеної небезпеки та викликів пов'язаних із повномасштабним воєнним конфліктом в країні практика управління фінансово-економічною безпекою підтвердила необхідність нового концептуального погляду на даний об'єкт дослідження.

Концепція управління ФЕБ – це процеси, інструменти, методи впливу на об'єкти фінансово-економічної безпеки. В основі концепції покладена методологія менеджменту що розробляється у відповідності до програмно-цільового або функціонального підходу [12].

Різними є авторські погляди на сутність концепції управління фінансово-економічної безпеки. Так, О.Т. Меліхова концепцію управління ФЕБ підприємства розглядає як сукупність механізмів усунення загрозливих викликів [19]. О.І. Барановський вбачає підхід збалансованості економічних інтересів учасників економічної взаємодії основним інструментом концепції управління ФЕБ. На думку автора, управління фінансово-економічною безпекою підприємства формується при умові виявлення системи пріоритетних інтересів, як суб'єкта діяльності, так і його контрагентів, що забезпечує вибір форм і способів взаємодії, прибутковості діяльності всіх її учасників [4].

Різними є підходи до змісту концепції. Так, О.М. Бондаренко стверджує, що структурними елементами концепції управління фінансово-економічної безпеки є: мета, завдання забезпечення безпеки, шляхи і методи їх досягнення [6, с. 5]. Н.В. Зачосова до системи обов'язкових елементів концепції управління ФЕБ відносить індикатори оцінювання як інструменти аналізу її ефективності в моделях побудови стійкої економічної системи [15, с. 224–225]. В.В. Третяк, Т.М. Гордієнко зазначають, що загальна концепція управління ФЕБ складається із сукупності локальних концепцій: виробничу, ринкову, ризик-менеджмент [24, с. 36].

Змістовна сутність поняття концепції управління ФЕБ підприємств з виробництва будівельних матеріалів за елементами представлена в табл. 1.

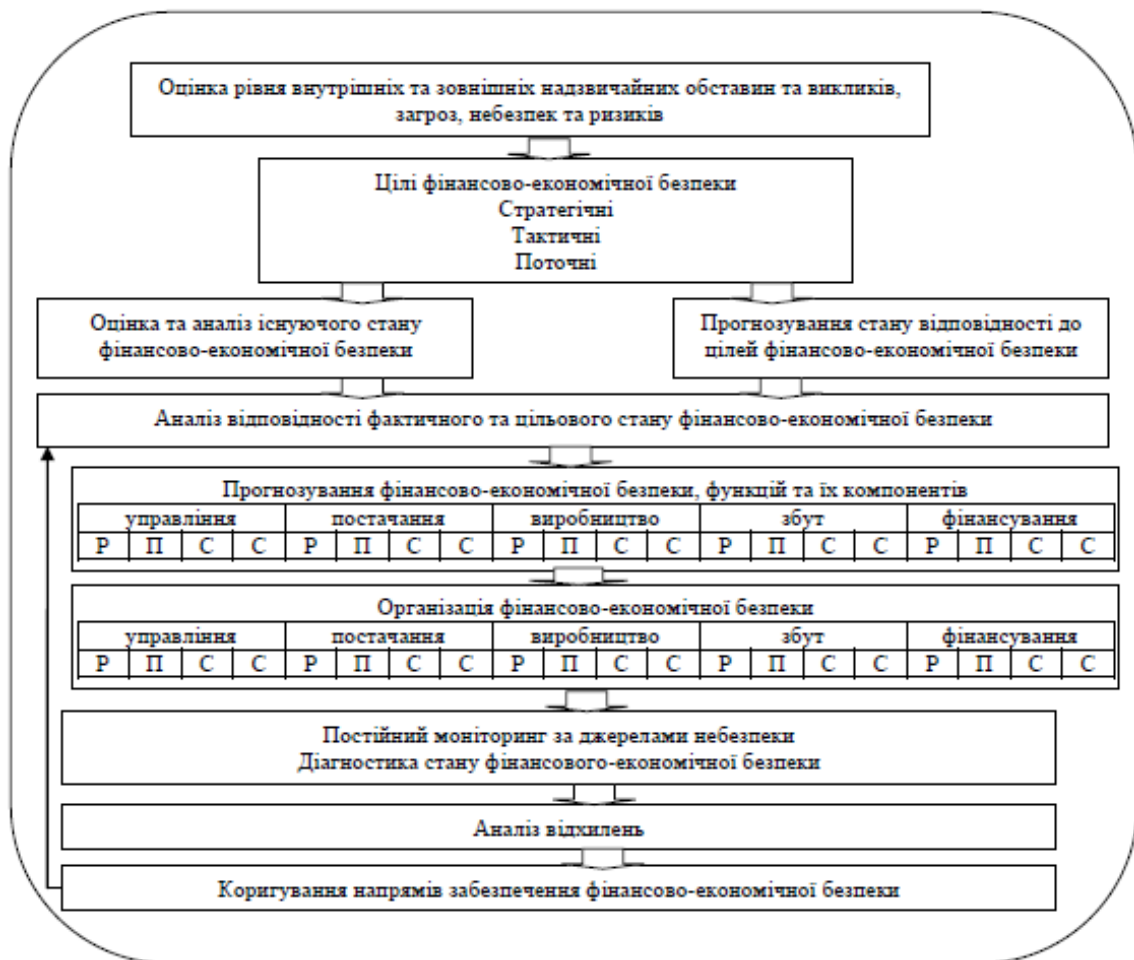
Таблиця 1

Елементи концепції управління фінансово-економічної безпекою підприємств з виробництва будівельних матеріалів

Елементи концепції	Концепція управління фінансово-економічною безпекою
Об'єкт	Економічні умови реалізації об'єктів фінансово-економічної безпеки
Мета	Формування безпечних умов фінансової та економічної діяльності (умов використання всіх видів ресурсів, процесів, структур, середовища, функцій тощо)
Елементи	Суб'єкт управління; Об'єкти управління; Науковий підхід до управління; Функції управління; Принципи управління; Інструменти управління; Методи управління; Процеси управління

Джерело: сформовано за даними [4; 6; 7; 12]

Теоретичне узагальнення концепції запропонованого системного підходу до управління фінансово-економічної безпеки підприємств з виробництва будівельних матеріалів базується на сукупності функцій щодо формування та розподілу ресурсів, збалансування джерел забезпечення рівноваги бізнес-процесу та формоутворення елементів економічної системи в цілому, які знаходяться в стані постійних викликів. Поетапний процес управління ФЕБ представлено на рис. 4.



Примітка. Р – ресурси; П – процеси; С - структура; С – середовище.

Рис. 4. Концепція управління ФЕБ підприємств з виробництва будівельних матеріалів відповідно до системного підходу

Джерело: удосконалено за даними [12]

Таким чином, запропонована концепція управління фінансово-економічною безпекою підприємств з виробництва будівельних матеріалів у відповідності до системного підходу ідентифікую критичні об'єкти небезпеки: ресурси, джерел забезпечення рівноваги бізнес-процесу та формоутворюючі елементи економічної системи в цілому.

В результаті дослідження виокремлено такі основні принципи управління фінансово-економічною безпекою підприємств з виробництва будівельних матеріалів: врівноваження фінансових можливостей в поточній та потенційній небезпеці; збалансування структурних елементів майнового потенціалу та джерел небезпеки; координації та нейтралізації надзвичайних обставин, викликів, загроз та ризиків; забезпечення фінансово-економічної рівноваги; регулювання заходів щодо мінімізації ризиків конкурентоспроможності; управління бізнес-процесами [22, с. 107].

Висновки. Таким чином, у результаті дослідження окреслено сутнісну складову управління фінансово-економічною безпекою на підприємствах з виробництва будівельних матеріалів. Представлено елементи, які впливають на процес організації, прогнозування та формування концептуального підходу щодо керованої системи фінансово-економічної безпеки під впливом непередбачуваних обставин, загроз, небезпеки та ризиків в діяльності суб'єктів будівельної сфері, враховуючи фактори ресурсного забезпечення економічної діяльності. Водночас, невідповідність між задачами управління фінансово-економічною безпекою та факторами операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, із можливостями їх досягнення в поточних, тактичних та стратегічних цілях обумовлює необхідність використання системного підходу до управління фінансово-економічною безпекою. Основні концепти системного підходу полягають у забезпеченні стабільного функціонування підприємств з виробництва будівельних матеріалів, яке досягаються завдяки реалізації функцій фінансово-економічної безпеки підприємств.

В результаті дослідження визначено низку ознак, які впливають на фінансово-економічну діяльність підприємств з виробництва будівельних матеріалів. Встановлено їх фінансово-економічні взаємовідносини та низку надзвичайних обставин, які необхідно враховувати під час координації процесу управління фінансово-економічною безпекою. Обґрунтовано об'єкти збалансування фінансово-економічної безпеки підприємства, які враховують в себе такі критичні об'єкти, як ресурси, джерел забезпечення рівноваги бізнес-процесу та формоутворюючі елементи економічної системи, що здійснюють вагомий вплив на баланс інтересів власників будівельної галузі, кредиторів, у форматі компромісу.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В., Шнипко О.С. Суперечності розвитку як основне джерело загрози безпеці рівноваги економічних систем. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 3(57). С. 57–64.
2. Бабаєв В.М., Пазиніч С.М., Пономарев О.С. Логіка для інженерів. Харків : ХНАМГ, 2007. 537 с.
3. Базилевич В.Д., Гражевська Н.І., Маслов А.О. Історія економічних учень. Київ: Знання, 2011. 1198 с.
4. Барановський О.І. Фінансова безпека. Київ : Фенікс, 1999. 338 с.
5. Башнянина Г.І., Ващишина А.М., Андрушків І.П. Історія економічних вчень Львів : «Новий Світ-2000», 2011. 436 с.
6. Бондаренко О.М. Оцінка економічної безпеки авіакомпанії: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.04 «Економіка транспорту і зв'язку». Нац. авіац. ун-т. Київ, 2004. 19 с.
7. Бондаренко О.О., Сухецький В.А. Фінансово-економічна безпека підприємства: теоретичний та практичний аспекти. *Ефективна економіка*. 2014. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3580>
8. Васильців Т.Г., Волошин В.І., Бойкевич О.Р., Каркавчук В.В. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення. Львів : Видавництво, 2012. 386 с.
9. Гудзь Т.П. Стратегія управління фінансовою рівновагою підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2018. № 10 (262). С. 70–85.
10. Гудзь Т.П. Теорія і методологія формування фінансової рівноваги підприємства. Полтава : ПУЕТ, 2018. 463 с.
11. Давидюк Т.В. Фінансово-економічна безпека чи фінансова складова економічної безпеки: епістемологічний підхід. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2013. № 1 (25). С. 39–51.
12. Данілова Е.І. Концепція системного підходу до управління економічною безпекою підприємства. Вінниця : Європейська наукова платформа, 2020. 342 с.

13. Дзянбо Ю.Й. Особливості управління фінансово-економічною безпекою будівельних корпоративних підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний аналіз*. 2014. № 17(2). С. 128–135.
14. Дмитренко В.І. Управління фінансово-економічною безпекою підприємств будівельної галузі: теоретичний та практичний аспекти. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11(1). С. 74–79.
15. Захаров О.І., Пригунов П.Я. Організація та управління економічною безпекою суб'єктів господарської діяльності. Київ : Фенікс, 2010. 257 с.
16. Кузьменко А. Проблеми відповідності стратегії та системи забезпечення безпеки України національним потребам. *Юридичний журнал*. 2006. № 10. С. 85–86.
17. Ліпкан В.А. Безпекознавство. Київ : Європейський університет, 2003. 208 с.
18. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства. Київ : НІСД, 2015. 348 с.
19. Меліхова Т.О. Економічна безпека підприємства: формування, контроль, ефективність. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 632 с.
20. Мельник Л.Л. Триалектичні засади управління розвитком економічних систем. Суми : Університетська книга, 2015. 447 с.
21. Сорокіна І.В. Теоретико-методологічні аспекти формування системи економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 114–122.
22. Столбов В.Ф., Шаповал Г.М. Особливості управління системою фінансово-економічної безпеки підприємств будівельної галузі. *Комунальне господарство міст*. 2013. № 111. С. 103–108.
23. Ступнікер Г.Л., Спірідонова К.О. Оцінка ключових аспектів розвитку підприємств будівельної галузі на ринку нерухомості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 3. С. 67–70.
24. Третяк В.В., Гордієнко Т.М. Програмно-цільовий підхід до забезпечення економічної безпеки регіону. *Регіональна економіка*. 2012. № 3. С. 34–42.
25. Харченко Н.В. Фінансові відносини у досягненні економічної рівноваги сучасного підприємства. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2010. № 3(53). С. 144–145.
26. Aliksiev I., Khoma I. Transformation of Strategic Management of the Enterprise at the Bifurcation Point in Terms of the Emergence of Business Conflicts. *Informatics, Management Engineering and Industrial Application*. 2016. No. 24–25. P. 116–124.
27. Arora N., Jatinderkumar S. Time Series Model for Bankruptcy Prediction via Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System. *International Journal of Hybrid Information Technology*. 2013. Vol. 6. № 2. P. 51–64.

References:

1. Arefieva O. V., Shnytko O. S. (2006) Development Contradictions as the Main Source of Threat to the Security of the Equilibrium of Economic Systems. *Current Problems of Economics*, no. 3(57), pp. 57–64.
2. Babayev V. M., Pazynich S. M., Ponomarev O. S. (2007) Logic for engineers. Kharkiv: KhNAMG.
3. Bazylevich V. D., Grazhevskaya N. I., Maslov A. O. (2011) History of economic teachings. Kyiv: Znannia.
4. Baranovsky O. I. (1999) Financial security. Kyiv: Phoenix.
5. Bashnyanina G. I., Vashchyshyna A. M., Andrushkiv I. P. (2011) History of economic teachings Lviv: "New World-2000".
6. Bondarenko O. M. (2004) Assessment of the economic security of an airline: author's abstract. dissertation ... candidate of economic sciences: special 08.07.04 "Economics of transport and communications". National Aviation University. Kyiv.
7. Bondarenko O. O., Sukhetsky V. A. (2014) Financial and economic security of an enterprise: theoretical and practical aspects. *Effective economy*, no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3580>
8. Vasylytsiv T. G., Voloshyn V. I., Boykevych O. R., Karkavchuk V. V. (2012) Financial and Economic Security of Ukrainian Enterprises: Strategy and Mechanisms of Assurance. Lviv : Publishing House.
9. Gudz T. P. (2018) Strategy of financial balance management of an enterprise. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, no. 10 (262), pp. 70–85.
10. Gudz T. P. (2018) Theory and methodology of forming the financial balance of an enterprise. Poltava: PUET.
11. Davydyuk T. V. (2013) Financial and economic security or the financial component of economic security: an epistemological approach. *Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis*, no. 1(25), pp. 39–51.
12. Danilova E. I. (2020) Concept of a systemic approach to managing the economic security of an enterprise. Vinnytsia: European Scientific Platform.
13. Dzyanbo Yu. Y. (2014) Peculiarities of financial and economic security management of construction corporate enterprises in modern economic conditions. *Economic Analysis*, no. 17(2), pp. 128–135.
14. Dmytrenko V. I. (2020) Management of financial and economic security of enterprises in the construction industry: theoretical and practical aspects. *Entrepreneurship and Innovation*, no. 11(1), pp. 74–79.
15. Zakharov O. I., Prygunov P. Ya. (2010) Organization and management of economic security of economic entities. Kyiv: Phoenix.
16. Kuzmenko A. (2006) Problems of Compliance of the Strategy and System of Security Assurance of Ukraine with National Needs. *Legal Journal*, no. 10, pp. 85–86.
17. Lipkan V. A. (2003) Security Science. Kyiv: European University.
18. Lyashenko O. M. (2015) Conceptualization of the management of the economic security of an enterprise. Kyiv: NISD.

19. Melikhova T. O. (2018) Economic security of an enterprise: formation, control, efficiency. Kherson: Helvetica Publishing House.
20. Melnyk L. L. (2015) Trialectic principles of management of economic systems development. Sumy: University book.
21. Sorokina I. V. (2009) Theoretical and methodological aspects of the formation of the system of economic security of an enterprise. *Current problems of economy*, no. 12, pp. 114–122.
22. Stolbov V. F., Shapoval G. M. (2013) Features of managing the system of financial and economic security of construction enterprises. *Municipal Economy*, no. 111, pp. 103–108.
23. Stupniker G. L., Spiridonova K. O. (2016) Assessment of key aspects of the development of enterprises in the construction industry in the real estate market. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, no. 6(3), pp. 67–70.
24. Tretyak V. V., Gordienko T. M. (2012) Program-targeted approach to ensuring economic security of the region. *Regional Economy*, no. 3, pp. 34–42.
25. Kharchenko N. V. (2010) Financial relations in achieving economic equilibrium of a modern enterprise. *Bulletin of Zhytomyr State Technological University*, no. 3(53), pp. 144–145.
26. Aliexsieiev I., Khoma I. (2016) Transformation of Strategic Management of the Enterprise at the Bifurcation Point in Terms of the Emergence of Business Conflicts'. *Informatics, Management Engineering and Industrial Application*, no. 24–25, pp. 116–124.
27. Arora N., Jatinderkumar S. (2013) Time Series Model for Bankruptcy Prediction via Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System. *International Journal of Hybrid Information Technology*, no. 6(2), pp. 51–64.

Melnyk L. M., PhD in Economics,
Associate Professor

The National University of Water and Environmental Engineering
l.m.melnyk@nuwm.edu.ua

Trofimchuk S. M., PhD Student

The National University of Water and Environmental Engineering
s.m.trofimchuk@nuwm.edu.ua

ECONOMIC ESSENCE AND CONCEPT OF MANAGEMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES FOR THE PRODUCTION OF BUILDING MATERIALS

Abstract. *The article considers the economic essence and concept of financial and economic security management of enterprises producing building materials. The theoretical foundations of security as a general scientific category are defined. The objects of balancing the financial and economic security of an enterprise are given. The elements that influence the process of organization, forecasting and formation of a conceptual approach to a managed system of financial and economic security under the influence of unforeseen circumstances, threats, dangers and risks in the activities of entities in the construction sector are presented, taking into account the factors of resource provision of economic activity. From the standpoint of a systemic approach, the substantive essence of the concept of financial and economic security management of enterprises producing building materials is determined by its elements. As a result of the study, the following basic principles of financial and economic security management of enterprises producing building materials are identified. The main concepts of the systemic approach are to ensure the stable functioning of enterprises producing building materials, which is achieved through the implementation of the functions of financial and economic security of enterprises. The security of the implementation of functions is formed under the condition of the security of the use of resources, the implementation of business processes, the functioning of structures and the influence of the environment. Management of financial and economic security of enterprises is a three-level system of measures for the economic protection of resources, functions and structures of objects from external and internal dangers in order to achieve economic growth, solvency and liquidity. As a result of the study, a number of features were identified that affect the financial and economic activities of enterprises producing building materials. Their financial and economic relationships and a number of financial threats and risks that must be taken into account when developing a financial and economic security management system were established. The objects of balancing the financial and economic security of the enterprise were substantiated, which take into account the volume and structure of financial resources by property potential, sources of dangers of their formation, the cost and timeliness of cash flows, because they have a significant impact on the balance of interests of the owners of the construction industry, creditors, in the format of a compromise.*

Keywords: *financial and economic security, enterprises, production, building materials, security concept, management.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-6>

УДК 631.15

Михальчук О. В., аспірант

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

CV140584tav@gmail.com

ORCID: 0009-0004-8461-4268

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДІАГНОСТИКИ ТА ОЦІНКИ СТРАТЕГІЙ ТА СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглядається роль стратегічного управління в аграрних підприємствах України в умовах сучасних викликів, таких як війна, зміни клімату та економічна нестабільність. Пояснюється, що стратегічне управління є процесом розробки, реалізації та оцінки стратегій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей організації, зокрема в аграрному секторі. Окрему увагу приділено етапам стратегічного управління, зокрема аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, розробці місії та цілей, а також вибору стратегій розвитку підприємства. Визначено два основних типи стратегій – активні та пасивні, а також наведено основні методи та інструменти стратегічного планування, зокрема SWOT-, PEST-, GAP- та BCG-аналіз. Окремо досліджено важливість формування портфеля стратегічних альтернатив і вибору оптимальної стратегії розвитку агропідприємства, що дозволяє адаптувати діяльність підприємств до змінюваного ринкового середовища. Стаття також підкреслює значення ефективної реалізації стратегій та контролю за їх виконанням для досягнення сталого розвитку та конкурентоспроможності агропідприємств в умовах глобальних змін.

Ключові слова: стратегічне управління, аграрні підприємства, стратегія розвитку, стратегічне планування, адаптація, конкуренція, сталий розвиток, агросектор, економічна стабільність, портфель стратегічних альтернатив.

JEL code classification: M11, Q11, Q12

Постановка проблеми. У сучасних умовах аграрний сектор України стикається з низкою серйозних викликів, серед яких глобалізаційні процеси, зміни клімату, впровадження інноваційних технологій, а також перманентна зміна попиту на сільськогосподарську продукцію. Проте однією з найзначніших проблем, що впливають на розвиток аграрних підприємств, стала війна, яка триває на території України. Цей фактор створює численні економічні, політичні та соціальні труднощі, які безпосередньо відображаються на стабільності аграрного виробництва та його здатності до адаптації в умовах нестабільності.

Війна значно ускладнює процес стратегічного планування, впливає на безпеку постачань сировини та готової продукції, змінює доступність фінансових ресурсів, а також знижує рівень інвестиційної привабливості аграрного сектора. У таких умовах стратегічне управління аграрними підприємствами потребує особливої уваги до оцінки ризиків, прогнозування можливих змін у зовнішньому середовищі та формування гнучких стратегічних альтернатив.

Розробка та реалізація ефективних стратегій розвитку аграрних підприємств у поствоєнний період потребує застосування спеціалізованих методів діагностики, що дозволяють не лише оцінити поточний стан підприємства, але й врахувати зміни на ринку праці, фінансів, землекористування та забезпечення логістичних процесів. Оцінка стратегічних альтернатив в умовах війни має враховувати як традиційні методи стратегічного управління (SWOT, PESTEL, аналіз сценаріїв), так і нові підходи, орієнтовані на ризики та можливості, що виникають внаслідок геополітичних та економічних змін.

Попри наявність різноманітних методів стратегічного аналізу, аграрні підприємства в Україні часто стикаються з труднощами у виборі оптимальних стратегій у контексті війни. Це зумовлено невизначеністю зовнішнього середовища, проблемами в ланцюгах постачання та недостатньою адаптацією традиційних методів до специфіки військових та післявоєнних умов. Зважаючи на це, необхідно вдосконалювати методологічні підходи, адаптуючи інструменти стратегічного планування до нових реалій, щоб забезпечити ефективне управління та довгострокову конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань стратегічного аналізу та вибору методів формування стратегії і стратегічних альтернатив для підприємств зробили такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, М. Альберт, М. Портер, А.А. Томсон, А.Дж. Стрикленд, А.С. Мертінет, М. Мескон, Д.Г. Бойетт, Д. Сетіван, Ю. Сун, І. Фаріда, Ф. Хедуорі. Їхні наукові праці, що стали основою для розвитку стратегічного управління, запропонували численні підходи до оцінки стратегічних альтернатив і методів їх вибору. І. Ансофф, наприклад, розробив класичну модель стратегічного управління, яка включає аналіз зовнішнього середовища та можливостей підприємства. М. Портер запропонував концепцію конкурентних сил та стратегії на основі аналізу конкуренції в галузі, що стало основою для розробки стратегій на різних рівнях організацій.

У своїх дослідженнях зарубіжні вчені приділяли увагу таким важливим аспектам, як формулювання стратегії в умовах невизначеності, стратегічний менеджмент у кризових ситуаціях, а також використання інструментів для аналізу конкурентного середовища, таких як матриця Бостонської консалтингової групи та аналіз SWOT. Ці підходи стали ключовими для побудови стратегій підприємств в умовах глобальних економічних змін і міжнародної конкуренції.

Особливе місце варто відвести науковим працям українських вчених, таких як К.А. Андрущенко, А.М. Баланович, Н.Ю. Захарової, М.В. Желіховської, В.В. Ліщинської, О. Лопатовської, Д.Л. Кобець, О.О. Яцух та інших. Їхні дослідження сфокусовані на адаптації зарубіжних методик стратегічного аналізу до умов українського аграрного сектору та ринкових умов, що швидко змінюються. Зокрема, К.А. Андрущенко та А.М. Баланович звертаються до важливості стратегічного планування в умовах нестабільної економічної ситуації, що особливо актуально для аграрних підприємств в Україні в умовах війни.

Незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, залишається багато невизначеності в адаптації стратегічних підходів до умов постійно змінюваного зовнішнього середовища, особливо в контексті глобальних і локальних криз, таких як війна в Україні. Оскільки більшість традиційних методів стратегічного аналізу були розроблені для стабільних ринків і передбачають певну передбачуваність, їх адаптація до нових реалій вимагає подальших досліджень та розробок, зокрема в контексті аграрного сектору.

Таким чином, незважаючи на значну кількість напрацьованих методів і підходів, питання адаптації існуючих стратегічних інструментів до нових економічних і політичних реалій, зокрема в умовах війни, залишаються відкритими.

Формулювання цілей статті. Основною метою даної статті є дослідження методів та інструментів діагностики та оцінки стратегій і стратегічних альтернатив аграрних підприємств, зокрема в умовах нестабільного економічного середовища, що ускладнюється війною в Україні. Зокрема, у статті ставляться такі основні завдання:

- дослідження наукових підходів до стратегічного аналізу та їх застосування для визначення стратегічних альтернатив у сфері агробізнесу;
- оцінка впливу війни в Україні на формування стратегій аграрних підприємств і визначення основних викликів, з якими вони стикаються в умовах конфлікту;
- розробка рекомендацій щодо використання інструментів стратегічного планування для забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Виклад основного матеріалу. Аграрні підприємства є одними з основних елементів економічної структури України, тому стратегічне управління в аграрному секторі відіграє

вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності. Однак стратегічне управління в умовах сучасних викликів, зокрема війни, ставить перед аграрними підприємствами нові завдання та вимоги, які потребують адаптації традиційних методів стратегічного планування та пошуку нових підходів.

Стратегічне управління – це процес розробки, реалізації та оцінки стратегій, які забезпечують досягнення довгострокових цілей організації. Воно охоплює всі етапи від аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища до оцінки результатів і коригування стратегії в разі необхідності [6, с. 109].

Стратегічне планування є невід'ємною частиною цього процесу. Воно полягає у визначенні довгострокових цілей організації, розробці планів для їх досягнення та оцінці можливих ризиків. Стратегічне планування передбачає глибокий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, щоб зрозуміти, які можливості та загрози існують для підприємства на ринку, а також визначити його сильні та слабкі сторони.

Стратегічне управління і планування є критичними для аграрних підприємств, зокрема в умовах невизначеності, які постійно зростають, через такі фактори, як зміни клімату, глобалізація, політичні та економічні кризи, а також війна.

Аграрні підприємства безпосередньо залежать від змін у зовнішньому середовищі – ціни на сільськогосподарську продукцію, зміни клімату, державну політику та міжнародну торгівлю. Стратегічне управління допомагає підприємствам швидко реагувати на ці зміни, оцінювати ризики та можливості, передбачати й уникати можливих негативних наслідків [1, с. 79]. Такі інструменти, як PESTEL (аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів), дозволяють аграрним підприємствам враховувати широкий спектр зовнішніх факторів при розробці стратегії.

Стратегічне управління також допомагає аграрним підприємствам ефективно управляти своїми ресурсами, що включає земельні ресурси, трудові ресурси, фінансування та технології. Аграрні підприємства часто стикаються з проблемою дефіциту ресурсів, тому стратегічне планування дозволяє оптимізувати їх використання, підвищуючи ефективність виробництва та знижуючи витрати. Наприклад, на основі аналізу внутрішніх ресурсів підприємства можуть розробляти стратегії щодо диверсифікації виробництва або оптимізації логістики.

В умовах війни, стратегічне управління стає ще більш важливим для аграрних підприємств. Війна створює численні виклики: пошкодження інфраструктури, зміни в доступності фінансування, збої в ланцюгах постачання та ін. В таких умовах стратегічне планування дозволяє оцінити, як можна адаптувати виробничі потужності, знайти нові ринки збуту, відновити зруйновані інфраструктурні об'єкти або впроваджувати технології для зниження залежності від постачальників.

У глобалізованому світі аграрні підприємства повинні не тільки виживати, а й бути конкурентоспроможними. Стратегічне управління дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й інвестувати в інновації, технології, покращення якості продукції, що допомагає отримати конкурентні переваги на ринку. Наприклад, впровадження новітніх технологій у сільському господарстві, таких як автоматизація процесів, використання «розумних» сільськогосподарських рішень або застосування агроекологічних методів, може суттєво підвищити ефективність і стійкість аграрного бізнесу.

Завдяки стратегічному плануванню, аграрні підприємства можуть розробляти довгострокові плани, що враховують тенденції ринку, зміни клімату, попит на продукцію, а також сприяють сталому розвитку. Це дає змогу не лише зберігати стабільність у діяльності підприємства, а й сприяти розвитку сільських територій, забезпечуючи їх соціальну і економічну стійкість.

Отже, у сучасних умовах стратегічне управління і планування є необхідними для забезпечення стабільного розвитку аграрних підприємств, здатних ефективно реагувати на зміну зовнішнього середовища, зберігати конкурентоспроможність і адаптуватися до нових викликів, таких як війна, економічні кризи чи зміни клімату. Вони дозволяють аграрним

підприємствам розробляти оптимальні стратегії для досягнення своїх цілей і забезпечення стійкості на довгострокову перспективу.

Стратегія є центральним поняттям у стратегічному управлінні, адже вона визначає напрямок і завдання підприємства для досягнення довгострокових цілей. Основною метою стратегії є забезпечення конкурентних переваг, які допомагають підприємству не лише вижити в умовах постійних змін, але й досягти стабільного розвитку в довгостроковій перспективі [3, с. 90].

Щоб стратегія була дієвою та ефективною, вона повинна бути чітко сформульована та спрямована на визначення пріоритетів діяльності підприємства. Важливим аспектом є також правильний розподіл наявних ресурсів, відповідальності та обов'язків серед виконавців, що дозволяє забезпечити безперервне виконання стратегії. Це дає змогу адаптувати стратегію до конкретних умов і викликів, з якими стикається підприємство.

В результаті систематизації та критичного аналізу наукових підходів до стратегічного управління можна дати таке визначення поняття «стратегія» – це цілісна сукупність взаємопов'язаних стратегічних рішень, які визначають пріоритетні напрями діяльності аграрного підприємства для реалізації його місії, цілей і завдань.

Цей підхід можна назвати комбінованим, оскільки він поєднує два основні аспекти:

1. Синтез стратегії на основі окремих стратегічних рішень. Це означає, що стратегія складається з низки конкретних рішень, які спрямовані на досягнення визначених цілей і завдань підприємства.

2. Єдність цілей і засобів їх реалізації. Стратегія повинна бути органічною єдністю цілей і методів їх досягнення. Вона не лише вказує на те, чого потрібно досягти, але й визначає, яким чином це буде зроблено.

Таким чином, стратегія є комплексним планом, що охоплює не лише визначення стратегічних цілей, але й розробку конкретних кроків та засобів для їх реалізації. Вона забезпечує орієнтири для всього підприємства та служить основою для прийняття рішень на всіх рівнях управління.

Стратегії розвитку аграрних підприємств можуть бути розроблені на різних організаційних рівнях, кожен з яких має свої особливості та відповідальність. Розглянемо основні рівні, на яких будується стратегічний розвиток агропідприємства [5]:

1. Корпоративний рівень. На цьому рівні розробляється загальна стратегія розвитку аграрного підприємства, яка визначає основні цілі, ключові стратегічні рішення та загальний портфель сільськогосподарської діяльності. Корпоративна стратегія також встановлює основні принципи та цінності, що формують корпоративну культуру та впливають на стратегічні рішення на всіх інших рівнях підприємства. Вона охоплює стратегічні напрямки розвитку, такі як диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки або впровадження інноваційних технологій у сільському господарстві.

2. Бізнес-рівень. На цьому рівні розробляються стратегії для конкретних бізнес-одиниць аграрного підприємства, таких як виробництво зернових, овочів, тваринництво або органічне сільське господарство. Стратегії бізнес-рівня зосереджені на досягненні цілей, що стосуються конкретної діяльності або продукту. Це можуть бути стратегії розширення виробництва, підвищення ефективності агропродукції, покращення якості продукції або інноваційні підходи в агрономії, що відповідають потребам ринку.

3. Функціональний рівень. На цьому рівні розробляються стратегії для окремих функціональних підрозділів аграрного підприємства, таких як маркетинг, фінанси, управління ресурсами, виробництво або зберігання продукції. Стратегії функціонального рівня спрямовані на оптимізацію внутрішніх процесів та ефективне використання ресурсів, щоб підтримати реалізацію стратегій на корпоративному та бізнес-рівнях. Наприклад, розробка стратегій у сфері фінансів для покращення доступу до кредитних ресурсів або маркетингові стратегії для просування агропродукції на ринки.

Кожен з цих рівнів взаємодіє з іншими, що забезпечує ефективне вирішення стратегічних завдань аграрного підприємства. Успішна стратегія розвитку агропідприємства зазвичай

вимагає тісної співпраці та координації між усіма рівнями управління для досягнення сталого розвитку та адаптації до змінюваних умов на ринку агропродукції.

Під час дослідження наукової літератури було встановлено, що стратегії розвитку аграрного підприємства можна поділити на дві основні групи: активні та пасивні стратегії.

Активна стратегія розвитку аграрного підприємства – це системний підхід до досягнення успіху та зростання, який передбачає активне використання різноманітних інструментів і методів для досягнення поставлених цілей [2, с. 33]. Вона спрямована на активний розвиток, впровадження нових технологій, збільшення виробничих потужностей та розширення ринків збуту продукції.

Пасивна стратегія розвитку аграрного підприємства – це підхід, що зосереджується на підтримці поточного стану підприємства без радикальних змін, уникнення великих ризиків та змін в технологічних процесах [2, с. 33]. Це стратегія стабільності, орієнтована на мінімізацію ризиків, а також на збереження існуючих досягнень і збереження позицій на ринку без значних інвестицій чи нововведень.

Активна та пасивна стратегії розвитку аграрних підприємств відрізняються за своїм підходом і методами впровадження, що можна порівняти в табл. 1.

Таблиця 1

Основні характеристики активної і пасивної стратегій розвитку підприємства

Характеристика	Активна стратегія розвитку	Пасивна стратегія розвитку
Підхід до змін	Спрямована на ініціацію змін, інновації та розвиток	Орієнтована на збереження поточного стану, уникнення змін і ризиків
Цілі	Досягнення швидкого росту, розширення ринку, диверсифікація продукції	Підтримка стабільності, мінімізація ризиків, збереження поточного рівня діяльності
Методи та інструменти	Активне впровадження нових технологій, розширення виробничих потужностей, інвестування в нові проекти	Обмежене використання нових методів, збереження традиційних підходів у виробництві
Ризики	Високий рівень ризику через інвестиції, нові проекти та зміни на ринку	Мінімізація ризиків, але й відсутність великих можливостей для росту
Період реалізації	Короткострокові або середньострокові стратегії, орієнтовані на швидкі результати	Довгострокова орієнтація, націлена на стабільне і поступове зростання
Інновації	Високий рівень інновацій та нововведень	Мала кількість інновацій, орієнтація на збереження традиційних методів
Конкурентні переваги	Активне завоювання нових ринків, розвиток нових продуктів, створення унікальних пропозицій	Охорона існуючих ринкових позицій, підтримка поточного рівня продуктивності
Гнучкість	Висока гнучкість та адаптивність до змін	Низька гнучкість, орієнтація на сталість і прогнозованість

Джерело: узагальнено автором на основі [1-6]

Активна стратегія розвитку підприємства орієнтована на інноваційний розвиток, швидкий ріст і динамічні зміни, тоді як пасивна стратегія спрямована на підтримку стабільності та уникнення ризиків, зберігаючи поточний стан без великих змін. Вибір між цими стратегіями залежить від зовнішнього середовища, внутрішніх можливостей підприємства, а також його готовності до змін та інвестицій.

За видами виділяють три типові стратегії розвитку підприємства (рис. 1).

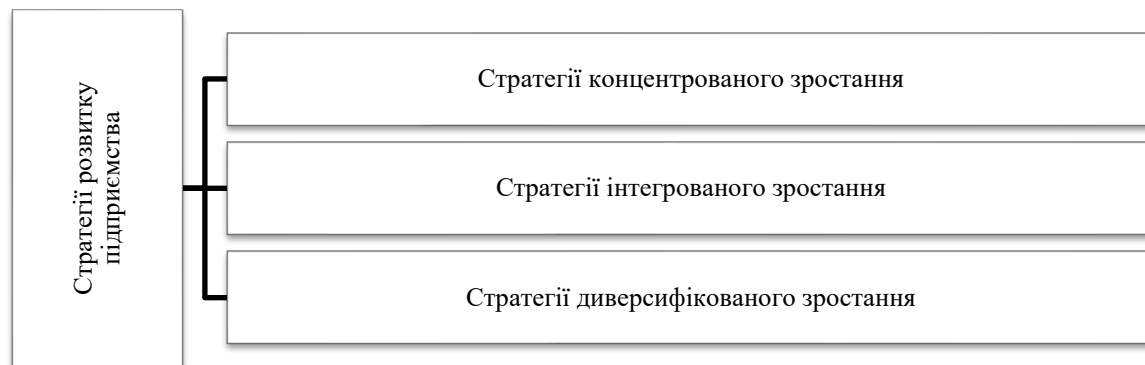


Рис. 1. Стратегії розвитку підприємства

Джерело: [1; 2; 4]

Розглянемо докладніше типові стратегії розвитку агропідприємства.

1. Стратегії концентрованого зростання. Концентроване зростання передбачає розвиток агропідприємства в межах його основної діяльності або продукту. Це стратегія, спрямована на збільшення обсягів виробництва в рамках існуючих напрямків діяльності, покращення ефективності та досягнення більшої частки ринку. Для аграрного підприємства це може включати [4]:

- розширення виробничих потужностей: збільшення площ під сільськогосподарські культури, збільшення кількості тварин на фермах, будівництво нових складів чи потужностей для переробки;

- покращення якості продукції: впровадження нових технологій для підвищення врожайності, використання якісних насінневих матеріалів або нових сортів;

- збільшення ефективності виробництва: автоматизація аграрних процесів, впровадження інновацій в агрономії та тваринництві для зниження витрат і підвищення результативності.

Така стратегія дозволяє підприємству зберігати фокус на своєму основному бізнесі і досягати сталого росту через збільшення виробництва та вдосконалення технологій.

2. Стратегії інтегрованого зростання. Інтегроване зростання передбачає злиття або поглинання інших компаній або процесів, що дозволяють підприємству контролювати більшу частину своєї виробничо-збутової ланцюга [4]. Для агропідприємства це може бути реалізовано через:

- вертикальна інтеграція – залучення до бізнесу етапів, які передують чи слідуєть після основної діяльності підприємства. Наприклад, агропідприємство може придбати або побудувати переробні підприємства (млини, молокозаводи), що дозволяє контролювати не тільки виробництво, але й збут продукції, зменшуючи залежність від посередників.

- горизонтальна інтеграція – агропідприємство може об'єднатися з іншими підприємствами, які займаються схожою або суміжною діяльністю. Це може включати покупку інших сільськогосподарських підприємств або створення спільних підприємств для обміну технологіями чи ресурсами.

- інтеграція з постачальниками або дистриб'юторами – створення партнерських відносин з постачальниками засобів виробництва (насіння, добрива) або дистриб'юторами продукції, що дозволяє підприємству забезпечити стабільний доступ до ресурсів і ринків збуту.

Інтеграція дозволяє агропідприємствам зменшити ризики, пов'язані з постачанням або збутом, а також збільшити контроль над процесами виробництва та доходами.

3. Стратегії диверсифікованого зростання. Диверсифіковане зростання передбачає розширення діяльності підприємства на нові ринки або в нові галузі, які не обов'язково пов'язані з основною діяльністю підприємства [1]. Це стратегія для аграрних підприємств, які прагнуть знизити ризики за рахунок диверсифікації своїх інвестицій та джерел доходу. Для агропідприємства це може проявлятися в таких формах:

– горизонтальна диверсифікація – розширення асортименту продукції в межах аграрної діяльності. Наприклад, фермер може почати вирощувати нові культури (овочі, ягоди) або займатися виробництвом органічної продукції;

– вертикальна диверсифікація – підприємство може зайнятися переробкою своєї продукції, наприклад, побудувати млин для виробництва борошна з власної пшениці або організувати виробництво соків з власних фруктів. Це дозволяє створити додаткову вартість і збільшити прибуток;

– географічна диверсифікація – вихід на нові ринки, як на національні, так і на міжнародні, може бути важливим напрямком розвитку для агропідприємства. Наприклад, аграрій може почати експорт своїх товарів до інших країн або виходити на нові регіональні ринки всередині країни;

– невідносна диверсифікація: підприємство може почати працювати в зовсім нових для себе секторах економіки, наприклад, інвестувати в альтернативну енергетику або організувати агротуризм.

Диверсифікація дозволяє агропідприємствам знизити залежність від одного виду діяльності і мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями цін на сільськогосподарську продукцію чи змінами в кліматичних умовах.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та підходить для агропідприємств в залежності від їхнього стану, ресурсів і цілей. Концентроване зростання дозволяє аграрному підприємству збільшити масштаби своєї основної діяльності, інтегроване зростання надає можливість контролювати більшу частину ланцюга постачання та збуту, а диверсифікація знижує ризики та відкриває нові джерела доходів.

На результативність стратегічного управління агропідприємства впливає дотримання процесу його здійснення, що включає такі взаємопов'язані етапи, як [6, с. 18]: розроблення місії організації; визначення її цілей; оцінка та аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища; визначення типу розвитку підприємства; вибір стратегії, її реалізація та оцінка (рис. 2).



Рис. 2. Етапи здійснення стратегічного управління агропідприємством

Джерело: складено автором на основі [1–6]

Найбільш важливим етапом стратегічного управління агропідприємством є формулювання місії та цілей. Місія підприємства визначає його стратегічне спрямування та служить орієнтиром для постановки цілей і розробки стратегій на всіх рівнях управління. Стратегічні цілі допомагають визначити напрямок розвитку агропідприємства, формують систему мотивації для працівників і забезпечують ефективний контроль за реалізацією намічених планів.

Наступним етапом є дослідження впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність аграрного підприємства. Нестабільність зовнішнього середовища аграрного сектору може призводити до соціально-економічних, технологічних та екологічних викликів для підприємств. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити межі функціонування агропідприємств, оцінити можливі сприятливі ситуації та загрози, а також визначити сильні й слабкі сторони конкурентів та перспективи їхнього розвитку. Оцінка внутрішнього середовища дає змогу з'ясувати сильні та слабкі сторони самого підприємства, а також потенціал, який можна використати для досягнення конкурентних переваг і реалізації стратегічних цілей [4].

Для дослідження впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища агропідприємств використовуються різноманітні методи та інструменти, серед яких можна виділити такі основні [2; 3; 5]:

- SWOT-аналіз – цей метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози з боку зовнішнього середовища. SWOT-аналіз дає змогу зрозуміти, які внутрішні ресурси підприємства можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей, а які зовнішні чинники можуть негативно впливати на його діяльність;

- PEST-аналіз – цей інструмент дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність агропідприємства. Використання PEST-аналізу дає можливість виявити тренди, які можуть вплинути на стратегію підприємства, та адаптувати стратегію до змін у зовнішньому середовищі;

- аналіз п'яти сил Портера – цей метод допомагає оцінити конкурентні сили, що визначають рівень конкуренції в галузі, зокрема на ринку агропродукції. Аналіз враховує загрозу нових конкурентів, загрозу заміників, силу постачальників, силу покупців та рівень конкурентної боротьби серед існуючих підприємств;

- матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) – цей інструмент дозволяє оцінити портфель продуктів або напрямків діяльності підприємства на основі їхньої ринкової частки та темпів зростання. Для агропідприємств це може бути корисним для визначення пріоритетних культур, які варто розвивати або від яких доцільно відмовитися.

Третім етапом стратегічного управління є визначення типу розвитку підприємства, а також оцінка його перспектив. На тип розвитку агропідприємства впливають співвідношення основних факторів виробництва та результативних показників. Важливо враховувати стан і розмір сільськогосподарських угідь, кількість трудових ресурсів та наявність основних виробничих фондів. Розвиток агропідприємства залежить від його інноваційної активності, зокрема впровадження нових технологій, удосконалення організаційних і управлінських процесів. Інноваційний тип розвитку є важливим фактором для забезпечення довгострокового успіху агропідприємства, що, в свою чергу, позитивно впливає на розвиток економіки країни. Покращення стану підприємства можливе через скасування збиткових операцій, вихід з неперспективних ринків, відмову від застарілих технологій і коригування обсягів виробництва відповідно до попиту.

Наступним етапом стратегічного управління агропідприємством є формування портфеля стратегічних альтернатив та вибір оптимальної стратегії розвитку. На цьому етапі керівництво підприємства розглядає різні можливі варіанти розвитку, враховуючи аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, а також доступні ресурси. Для здійснення цього процесу існує низка перевірених методів, які дозволяють провести детальний аналіз різних стратегічних варіантів і вибрати найбільш підходящий шлях для подальшого зростання та стабільності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Серед таких методів можна виокремити [2; 3; 5]:

– бенчмаркінг – це процес порівняння діяльності підприємства з найкращими практиками та стандартами у галузі. Цей метод дозволяє підприємствам визначити слабкі місця у своїй стратегії і операційній діяльності, порівнюючи їх із лідерами ринку або конкурентами, що демонструють високі результати. Бенчмаркінг включає порівняння фінансових показників, операційних процесів, методів управління і маркетингових стратегій. Це дозволяє виявити можливості для вдосконалення, зниження витрат або підвищення ефективності на всіх рівнях діяльності агропідприємства;

– SPACE-аналіз – є інструментом для оцінки стратегічної позиції підприємства. Цей метод використовує чотири основні фактори: фінансові показники, конкурентоспроможність, індустріальний потенціал і стабільність зовнішнього середовища. За допомогою SPACE-аналізу можна оцінити, чи готове підприємство до розширення, чи необхідно зосередитися на захисті своїх поточних позицій;

– GAP-аналіз використовується для виявлення розриву між фактичним станом підприємства і бажаними результатами. Цей метод передбачає порівняння поточного рівня досягнень (наприклад, обсягів виробництва, прибутковості або якості продукції) з цільовими показниками, які визначені стратегічними цілями підприємства. GAP-аналіз дозволяє виявити недоліки у діяльності агропідприємства і допомогти у коригуванні його стратегічних цілей і заходів для їх досягнення;

– метод PIMS зосереджений на визначенні впливу різних ринкових стратегій на фінансові показники підприємства, зокрема на його прибутковість та рентабельність. Цей метод базується на дослідженнях, які показують, що ринкові стратегії з високою часткою ринку та інноваційними підходами мають тенденцію до досягнення вищих фінансових результатів. Для агропідприємств цей метод може бути використаний для оцінки, як різні стратегії, наприклад, диверсифікація чи інтеграція, впливають на економічну ефективність та конкурентоспроможність;

– BCG-аналіз. Матриця BCG дозволяє класифікувати продукти або бізнес-одиниці підприємства за двома основними критеріями: темпами зростання ринку та часткою на ринку. Вона допомагає визначити, які продукти або напрямки бізнесу потребують додаткових інвестицій для росту (зірки), які є стабільними, але потребують оптимізації (дійні корови), і які слід скоротити або ліквідувати через низькі перспективи зростання (собаки);

– матриця GE/McKinsey – це більш складний інструмент, що оцінює підприємство за двома параметрами: привабливість ринку і конкурентні переваги підприємства. Підприємства чи продукти розташовуються на матриці, де по вертикалі оцінюється привабливість ринку (включаючи розмір, ріст та конкуренцію), а по горизонталі – конкурентоспроможність підприємства на цьому ринку. Це дає змогу оцінити, у яких напрямках агропідприємство повинно інвестувати, а де варто скоротити витрати;

– матриця І. Ансоффа «продукт – ринок» – допомагає визначити стратегії розвитку підприємства залежно від існуючих та нових ринків і продуктів. Вона передбачає чотири можливі стратегії: ринкове проникнення, розвиток продукту, розвиток ринку та диверсифікацію. Ці стратегії дозволяють обрати оптимальний напрямок для росту компанії;

– модель Shell/DPM (Decision Pattern Model) спрямована на оцінку варіантів розвитку підприємства в умовах невизначеності. Вона дозволяє виявити різні сценарії розвитку на основі аналізу макроекономічних та соціальних факторів, що можуть вплинути на підприємство;

– матриця ADL оцінює бізнес на основі його стадії життєвого циклу і рівня конкуренції на ринку. Вона дозволяє визначити, які стратегії підходять для підприємства на кожній стадії його розвитку: від старту до насичення і згортання;

– методи прийняття рішень, такі як метод аналізу варіантів, метод групового обговорення, економічні моделі, експертні оцінки тощо, допомагають вибрати найбільш оптимальну стратегію, враховуючи конкретні умови та обмеження підприємства. Це також включає використання методів прогнозування та моделювання, щоб оцінити можливі результати різних стратегічних варіантів.

Ці інструменти надають агропідприємствам можливість систематично оцінювати різні стратегії, виявляти найбільш перспективні напрямки розвитку і адаптувати свою діяльність

до змінюваного ринкового середовища. Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, що наведено у табл. 2.

Формування портфеля стратегічних альтернатив дозволяє обрати найефективніший шлях для досягнення довгострокових цілей агропідприємства, враховуючи різні чинники, такі як інноваційні технології, ринкові можливості, конкурентні переваги та ризики.

Після створення портфеля альтернатив здійснюється вибір стратегії розвитку, яка найкраще відповідає потребам підприємства та забезпечує його стійкий розвиток у майбутньому. Вибір стратегії враховує не тільки економічні фактори, але й екологічні, соціальні та технологічні аспекти, що є особливо важливими для агропідприємств, які мають справу з сезонними коливаннями, змінами клімату та іншими специфічними рисами сільського господарства. Обрана стратегія повинна бути реалістичною і здійсненою, з урахуванням усіх ресурсних можливостей підприємства.

Реалізація стратегії є критичним етапом управління, оскільки саме на цьому етапі, при успішному виконанні, агропідприємство досягає поставлених цілей. Процес реалізації стратегії передбачає розробку стратегічного плану, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства, що включає низку конкретних дій, спрямованих на втілення обраної стратегії забезпечення конкурентних переваг. Цей план містить тактичні завдання, визначає терміни виконання, а також встановлює функції та обов'язки відповідальних осіб за реалізацію стратегії.

Процес реалізації стратегічного плану постійно контролюється в рамках стратегічного контролю, основне завдання якого полягає в оцінці відповідності обраної стратегії поточному стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища агропідприємства. Крім того, важливо порівняти досягнуті результати з планованими цілями. За необхідності здійснюються коригування стратегії та адаптація дій з її реалізації.

Успіх реалізації стратегії в агропідприємстві залежить від кількох факторів: переконаності виконавців у своїх силах, готовності підприємства адаптуватися до змін, а також відповідності стратегії вимогам зовнішнього середовища і внутрішнім можливостям підприємства. Однак реалізація стратегії може бути ускладнена рядом проблем, таких як невідповідність стратегії організаційній структурі підприємства, високий рівень ризиків, відсутність достатнього досвіду, а також недосконалість інформаційних систем і методів управлінської діяльності. Врахування цих факторів дозволяє агропідприємствам ефективно впроваджувати стратегію і досягати бажаних результатів.

Після визначення ключових етапів стратегічного управління та інструментів для оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища, важливо розглянути вплив конкретних факторів, які можуть істотно змінити умови формування стратегій агропідприємств. Одним із таких факторів є війна, яка спричиняє глибокі зміни в економічному, соціальному та політичному середовищі. Війна в Україні стала одним з найбільших викликів для аграрного сектору, що вимагає значних коригувань у стратегічному управлінні підприємствами.

В умовах війни агропідприємства стикаються з новими реаліями, які впливають на їхню здатність адаптуватися та досягати стратегічних цілей. Визначення основних викликів, з якими вони стикаються під час війни, а також аналіз того, як змінилось стратегічне спрямування підприємств внаслідок цих факторів, є важливим етапом для подальшого розуміння впливу конфлікту на аграрний сектор.

Війна в Україні стала наймасштабнішим викликом не лише для держави в цілому, а й для численних галузей економіки, зокрема аграрного сектора. Сільське господарство, яке є однією з основних економічних опор країни, зазнало величезних руйнувань через бойові дії, втрачені території, блокаду портів та обмеження у постачанні необхідних ресурсів. Водночас війна поставила перед аграрними підприємствами низку нових задач і викликів, з якими вони змушені стикатися при формуванні і реалізації стратегій розвитку. Оцінка впливу війни на аграрний сектор, а також аналіз основних викликів, з якими стикаються агропідприємства в умовах конфлікту, є необхідною умовою для адаптації до нових реалій і забезпечення стабільності.

Переваги та недоліки методів оцінки стратегій аграрних підприємств

Метод	Переваги	Недоліки
Бенчмаркінг	Допомагає виявити слабкі місця в стратегії та діяльності підприємства. Забезпечує можливість навчання у лідерів ринку. Дає орієнтири для покращення процесів.	Високі витрати на дослідження і порівняння з конкурентами. Можливість некоректного порівняння через різні умови та контексти. Може бути важко знайти прямі аналоги.
SPACE-аналіз	Дає чітке уявлення про стратегічну позицію підприємства. Враховує кілька факторів для прийняття обґрунтованих рішень. Легко зрозумілий і зручний для оцінки.	Залежність від точності даних. Може не враховувати довгострокові фактори, які не видно в короткостроковому періоді. Потребує постійного оновлення інформації.
GAP-аналіз	Допомагає чітко визначити розрив між поточним станом і стратегічними цілями. Підходить для коригування стратегії підприємства.	Може не враховувати зовнішні фактори, що важко передбачити. Не завжди дає ясне уявлення про способи усунення розривів без додаткових досліджень.
PIMS	Оцінює вплив ринкових стратегій на фінансові показники. Допомагає вибрати найбільш ефективні стратегії для максимізації прибутковості.	Вимагає наявності великих обсягів даних для аналізу. Може бути складним для малих підприємств через необхідність проведення комплексного аналізу.
BCG-аналіз	Легко використовувати для класифікації бізнес-одиниць. Допомагає зосередитися на найбільш прибуткових напрямках бізнесу. Простий для візуалізації результатів.	Не враховує специфічні фактори ринку, такі як сезонність чи регіональні відмінності. Не дає конкретних рекомендацій щодо стратегії.
Матриця GE/McKinsey	Дозволяє детально оцінити позицію підприємства на ринку за кількома параметрами. Може бути використана для довгострокового стратегічного планування.	Складна для застосування, вимагає великої кількості даних. Може бути суб'єктивною в оцінці привабливості ринку і конкурентних переваг.
Матриця І. Ансоффа	Допомагає визначити оптимальні стратегії для розвитку. Чітко визначає напрямки для зростання: ринкове проникнення, розвиток продукту, диверсифікація тощо.	Не завжди враховує вплив зовнішніх факторів на ринки чи продукти. Може бути надто спрощеним для складних ситуацій.
Модель Shell/DPM	Враховує макроекономічні та соціальні фактори. Застосовна в умовах високої невизначеності. Допомагає створити кілька сценаріїв розвитку.	Не завжди дає чітке розуміння, яке з можливих майбутніх сценаріїв буде найбільш вірогідним. Потрібні складні дані для точних прогнозів.
Матриця ADL	Оцінює підприємство за етапами життєвого циклу. Допомагає коригувати стратегії залежно від стадії розвитку.	Може бути непридатною для нових чи нестабільних підприємств. Не враховує внутрішні зміни на підприємстві, що можуть змінити його позицію на ринку.
Методи прийняття рішень	Забезпечують кілька варіантів для вибору оптимальної стратегії. Можуть включати кілька експертних оцінок для зниження ризику помилок.	Залежність від кваліфікації учасників обговорення. Може бути часозатратним і складним для великих підприємств з багатьма змінними.

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 3; 5; 7; 9]

Одним із основних аспектів, що змінюється під впливом війни, є зовнішнє середовище аграрних підприємств. До початку війни Україна була одним із найбільших експортерів агропродукції в світі, зокрема зерна, олійних культур та інших товарів. Війна порушила традиційні канали постачання, заблокувавши чорноморські порти та значно знизивши обсяги експорту. Це призвело до зміни логістичних маршрутів, необхідності пошуку нових ринків і модифікації бізнес-моделей.

Також війна внесла значні зміни в економічну ситуацію країни. Інфляція, зростання цін на паливо, добрива та інші важливі ресурси, а також валютні коливання, вплинули на собівартість продукції, знижуючи конкурентоспроможність агропідприємств. Водночас зміна попиту на певні види продукції, зокрема через скорочення споживання на зовнішніх ринках, створила додаткові труднощі у реалізації аграрної продукції. Аграрії були змушені швидко адаптуватися до нових умов, коригуючи свої стратегії розвитку.

Внутрішні проблеми аграрних підприємств в умовах війни не менш складні. Втрата частини територій, на яких традиційно розміщувалися великі аграрні виробництва, значно обмежила площі, доступні для обробки. Військові дії спричинили пошкодження інфраструктури, знищення сільськогосподарської техніки, а також зниження чисельності трудових ресурсів, що стало результатом міграції населення та часткової мобілізації. Багато підприємств зіткнулися з проблемами у забезпеченні необхідними матеріалами, відсутністю надійних постачальників і непередбачуваними збитками.

Додатковою проблемою стало зниження фінансової стабільності підприємств через обмеження кредитування та високі ризики. Аграрії стикаються з необхідністю переоцінки своїх інвестиційних планів і пошуку нових шляхів фінансування, що вимагає значних зусиль і адаптації до умов непередбачуваності. Багато підприємств зіштовхнулися з проблемами утримання працівників на місцях, а також організацією ефективного управління в умовах воєнного стану.

В умовах війни та післявоєнного відновлення аграрні підприємства мають переосмислити свої стратегії, щоб зберегти конкурентоспроможність. Основними напрямками стратегічного планування є:

1. Диверсифікація виробництва та ринків збуту. Щоб зменшити ризики залежності від одного виду продукції або ринку, підприємства повинні розглядати можливість диверсифікації своєї діяльності. Це може бути розвиток нових культур або вихід на нові ринки збуту, зокрема через експорт. Такі стратегії допомагають знизити ризики від коливань попиту на внутрішньому ринку.

2. Інвестиції в технології та інновації. В умовах війни важливо зберегти ефективність виробництва. Впровадження новітніх технологій, таких як автоматизація процесів, точне землеробство або використання біотехнологій, дозволить підвищити продуктивність і зменшити витрати. Крім того, інвестиції в модернізацію можуть допомогти підприємствам краще адаптуватися до змінюваних умов ринку.

3. Розвиток внутрішніх процесів та логістики. Враховуючи порушення традиційних ланцюгів поставок, аграрні підприємства мають переорієнтувати свої логістичні стратегії. Це включає налагодження співпраці з новими постачальниками, оптимізацію внутрішніх перевезень і зберігання продукції, а також створення альтернативних шляхів доставки товарів.

4. Забезпечення стійкості та гнучкості у фінансовому управлінні. Для забезпечення фінансової стабільності важливо мати доступ до різноманітних джерел фінансування, у тому числі державної підтримки та міжнародних грантів. Підприємствам слід також інвестувати в системи фінансового моніторингу, щоб оперативно реагувати на зміни в економічному середовищі.

Після завершення активних бойових дій аграрні підприємства можуть скористатися можливостями відновлення. Важливо розробити стратегії для швидкого відновлення виробничих потужностей та модернізації інфраструктури. Також підприємства повинні активно долучатися до програм відновлення, що фінансуються державою чи міжнародними організаціями, щоб забезпечити собі доступ до фінансування та технологій.

Ключовими напрямками для аграрних підприємств у післявоєнний період стануть відновлення експорту, перебудова логістичних ланцюгів, а також створення умов для залучення інвестицій.

Отже, війна в Україні змінила економічний ландшафт і поставила аграрні підприємства перед новими викликами. Однак, застосування ефективних стратегічних методів, таких як диверсифікація, інвестиції в інновації та оптимізація внутрішніх процесів, дозволить аграрним підприємствам не лише подолати труднощі, але й забезпечити свою конкурентоспроможність у майбутньому. Важливо, щоб підприємства адаптувалися до нових реалій і максимально використовували потенціал відновлення країни після війни.

Висновки. Стратегічне управління є важливим інструментом для аграрних підприємств, що дозволяє забезпечити їх конкурентоспроможність і сталий розвиток, особливо в умовах невизначеності, таких як зміни клімату, економічні кризи та війна. Стратегічне планування включає аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, оцінку можливостей і ризиків, а також розробку планів для досягнення довгострокових цілей підприємства. В умовах війни аграрні підприємства стикаються з численними викликами, такими як пошкодження інфраструктури, зміни в логістиці та зниження фінансової стабільності. Адаптація до нових реалій і диверсифікація виробництва та ринків збуту стають ключовими напрямками для забезпечення стабільності та розвитку в умовах кризи.

Список використаних джерел:

1. Баланович А.М. Теоретико-методичні засади формування стратегій розвитку підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Вип. 8, ч. 2. С. 77–79
2. Горобець Н.М., Миргородська Т.О. Застосування стратегічних інструментів під час управління бізнес-процесами аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 19. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.19.31>
3. Желуденко К.В. Стратегічне управління в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14, № 1. С. 89–93.
4. Макаренко П.М., Михальчук О.В., Пілявський В.І. Формування стратегії та стратегічних альтернатив підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 2 (51). DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-51-3>
5. Могильна Л.М. Вдосконалення стратегічного управління сільськогосподарським підприємством. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-15> (дата звернення: 05.11.2024).
6. Свиридова С.С., Толстова С.А. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2(30). С. 109–116
7. Doyle С. Ansoff matrix (directional matrix). *Oxford dictionary of marketing*. Oxford paperback reference (3rd ed.). Oxford. New-York. Oxford University Press, 2021. P. 21–22. DOI: <https://doi.org/10.1093/acref/9780199590230.001.0001>
8. Farida I., Setiawan D. Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2022. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
9. Martinet A.C. Strategic planning, strategic management? Strategic foresight: The seminal work of H. Igor Ansoff. *Technological Forecasting and Social Change*. 2017. Vol. 77 (9). P. 1485–1487.
10. Mescon M.H., Khedouri F., Albert M. Management. Addison-Wesley Educational Publishers, Incorporated, 1988. 288 p
11. Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic management: concepts and cases. Ninth edition. USA. Irwin, 1996. 1035 p.

References:

1. Balanovych A. M. (2019) Teoretyko-metodychni zasady formuvannya stratehiy rozvytku pidpryyemstva. *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu*, no. 8, part 2, pp. 77–79. (in Ukrainian)
2. Horobets' N. M., Myrhorods'ka T. O. (2019). Zastosuvannya stratehichnykh instrumentiv pid chas upravlinnya biznes-protsesamy ahrarnykh pidpryyemstv. *Ahrosvit*, no. 19, pp. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.19.31> (in Ukrainian)
3. Zheludenko K. V. (2017) Stratehichne upravlinnya v zabespechenni konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpryyemstv. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu : seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 14(1), pp. 89–93 (in Ukrainian)
4. Makarenko P. M., Mykhal'chuk O. V., Pilyavs'kyu V. I. (2024) Formuvannya stratehiyi ta stratehichnykh al'ternatyv pidpryyemstva. *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu*

imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky), no. 2(51). DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-51-3>(in Ukrainian)

5. Mohyl'na L. M. (2018) Vdoskonalennya stratehichnoho upravlinnya sil'skohospodars'kym pidpryyemstvom. *Ekonomika ta suspil'stvo*, no. 15. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-15> (in Ukrainian)

6. Svyrydova S. S., Tolstova S. A. Suchasni instrumenty stratehichnoho upravlinnya sil'skohospodars'kym pidpryyemstvamy. *Ekonomika: realiyi chasu*, no. 2(30), pp. 109–116 (in Ukrainian)

7. Doyle C. (2021) Ansoff matrix (directional matrix). Oxford dictionary of marketing. Oxford paperback reference (3rd ed.). Oxford. New-York. Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acref/9780199590230.001.0001>

8. Farida, I., Setiawan, D. (2022) Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innvation. *Open Innov. Technol. Mark. Complex*, no. 8. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>

9. Martinet A. C. (2017) Strategic planning, strategic management? Strategic foresight: The seminal work of H. Igor Ansoff. *Technological Forecasting and Social Change*, no. 77 (9), pp. 1485–1487.

10. Mescon M. H., Khedouri F., Albert M. (1988) Management. Addison-Wesley Educational Publishers, Incorporated.

11. Thompson A. A., Strickland A. J. (1996) Strategic management: concepts and cases. Ninth edition. USA. Irwin.

*Mykhalchuk O. V., Postgraduate Student
Dmytro Motorny Tavri State Agro-Technological University
CV140584mav@gmail.com
ORCID: 0009-0004-8461-4268*

METHODS AND TOOLS FOR DIAGNOSTIC AND ASSESSMENT OF STRATEGIES AND STRATEGIC ALTERNATIVES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract. *The article explores the critical role of strategic management in agricultural enterprises in Ukraine, particularly in the face of contemporary challenges such as war, climate change, and economic instability. It highlights how strategic management serves as a fundamental process that involves developing, implementing, and evaluating strategies designed to achieve long-term organizational objectives, with a specific focus on the agricultural sector. The paper emphasizes the importance of strategic planning for agricultural enterprises, especially when dealing with a dynamic and unpredictable external environment. The article examines the key stages of strategic management, including the analysis of both the external and internal environments, the formulation of the enterprise's mission and goals, and the selection of appropriate development strategies. It outlines the significance of comprehensive situational analysis tools such as SWOT-analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), PEST-analysis (Political, Economic, Social, Technological factors), GAP-analysis (identifying discrepancies between actual and desired performance), and BCG-analysis (Boston Consulting Group matrix). These tools are critical in assessing market conditions, competition, and identifying potential opportunities or threats, all of which are essential for creating a viable strategy. The article emphasizes that the formation of a strategic alternatives portfolio is an essential aspect of strategic management. This portfolio allows enterprises to adapt their operations to changing market conditions and external shocks, ensuring that the agricultural sector can remain resilient and competitive. Additionally, the study stresses the importance of the effective implementation and monitoring of strategies. The continuous evaluation of the performance of implemented strategies is crucial to ensure that the organization remains on track to meet its objectives. The role of strategic management in fostering sustainable development is particularly important, as agricultural enterprises must balance economic performance with environmental stewardship and social responsibility. In conclusion, the article asserts that strategic management is a key driver for the competitiveness and long-term sustainability of agricultural enterprises in Ukraine, especially amidst global challenges and uncertainty. By adopting comprehensive strategic planning methodologies and maintaining flexibility, agricultural businesses can not only survive but thrive in an increasingly volatile world. This study contributes to understanding how strategic management can help agricultural enterprises navigate through crises and achieve sustainable growth in the long run.*

Keywords: *strategic management, agricultural enterprises, development strategy, strategic planning, adaptation, competition, sustainable development, agricultural sector, economic stability, portfolio of strategic alternatives.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-7>

УДК 33.012.2:37.01/.09]:[338.43+502/504]

Федорова К. О., провідний інженер
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України»
fedorovakateryna1307@gmail.com
ORCID: 0009-0002-4532-9128

Яровий В. Д., провідний науковий співробітник
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України»
v.yarovyi@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4962-0820

СОЦІОЕКОНОМІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ОСВІТНІХ ПРАКТИК У СФЕРІ АГРОЕКОЛОГІЇ

Анотація. Дослідження орієнтоване на оцінювання соціоекономічної спрямованості формальних агроекологічних освітніх практик в Україні. Показано, що офіційні освітні програми в навчальних закладах вищих рівнів акредитації в частинах, що стосуються агроекології, не висвітлюють всебічно її різні аспекти та орієнтовані переважно на здобувачів освіти за кваліфікаціями технологічного спрямування. Обґрунтовано доцільність переосмислення агроекологічних дисциплін в напрямку більш повного охоплення всіх проявів агроекології як суспільно-економічного феномену для підвищення обізнаності майбутніх фахівців з питань соціоекономічних аспектів агроекології, комплексного розуміння її соціально-економічних зв'язків та ефектів, які охоплюють значно ширший діапазон, ніж виключно технологічні аспекти.

Ключові слова: агроекологія, агроекологічний перехід, агроекологічна освіта, соціоекономічні аспекти агроекології.

JEL code classification: Q18

Постановка проблеми. В контексті сучасних глобальних викликів, Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) визначає агроекологію як перспективний напрямок розвитку агропродовольчих систем [1]. Агроекологічно орієнтовані трансформації агропродовольчої сфери повинні сприяти розв'язанню глобальних проблем, а також реалізації цілей сталого розвитку на національному рівні. Важлива роль у цьому належить агроекологічній освіті та поширенню агроекологічних знань [2]. Для успішності агроекологічного переходу агроекологічна освіта повинна охоплювати всі елементи агроекології [1], як вони сформульовані ФАО та визнаються іншими організаціями, науковою спільнотою, профільними фахівцями. Серед цих елементів значна частина стосується соціоекономічних проявів та впливів агроекології, що відображає еволюцію розуміння агроекології від переважно технологічних аспектів сільськогосподарських практик, до більш комплексного розуміння взаємодії та впливів економічних, соціальних та екологічних підсистем в агропродовольчій сфері. Поряд із тим, підходи у формальній та неформальній освіті у сфері агроекології змінюються повільно, все ще переважно фокусуючись на технологічних аспектах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток агроекологічного інтегрованого підходу до розвитку агропродовольчої сфери є об'єктом численних наукових досліджень, спрямованих на розробку ефективних стратегій переходу до сталого сільського господарства. Увага дослідників зосереджується на різних контекстах та аспектах агроекологічного переходу: його ролі у відновленні функцій і стійкості соціоекосистеми, етапах, рушійних силах, а також соціальному, біологічному, економічному, культурному, інституційному та політичному його вимірах [3], на тому, що сама агроекологія є перманентним процесом змін, тобто переходом [3], місцевих аспектах агроекологічного

переходу [4; 5], рівнях переходу [6], таких чинниках агроекологічного переходу, як особиста мотивація людей, світогляд та цінності [7], підходах до дослідження агроекологічного переходу та участі у цих дослідженнях громад [8], напрямках активізації соціоекономічних чинників агроекологічного переходу до сталого аграрного і сільського розвитку для формування стійких агропродовольчих систем [9], ролі агропереходу у формуванні таких систем [10], посиленні соціальної спрямованості агровиробництва завдяки агроекологічному переходу [11] та інших.

Освітній компонент агроекології розглядається, насамперед, в контексті забезпечення передумов агроекологічного переходу – серед чотирьох основних векторів змін (разом зі змінами у практиках, у соціально-економічних відносинах та інституційній сфері), які необхідні, щоб агроекологічний перехід відбувся, виділяють і зміни у створенні та поширенні знань [2], що реалізується через традиційні освітні інституції та неформальні мережі, платформи, соціальну та професійну взаємодію.

Соціоекономічні аспекти агроекології та її освітньої складової, як і інших компонентів, досліджуються за різними векторами прояву їх соціоекономічної ефективності. При цьому, терміни “соціоекономічний” та “соціально-економічний” часто використовуються в одному й тому ж значенні, хоч вони і мають дещо різний зміст. Соціально-економічна ефективність агроекології багатьма авторами розглядається переважно як набір певних економічних та соціальних ефектів, хоча аналіз соціоекономічної ефективності повинен передбачати не просто інвентаризацію, а більш комплексний підхід до аналізу зв’язків між соціальними та економічними аспектами.

У звіті Спеціального доповідача ООН з права на продовольство [12] соціально-економічні ефекти від переходу на агроекологічні засади господарювання розглядаються як спосіб збільшити обсяги виробництва продовольства, особливо у критичних регіонах, та допомогти найбіднішим верствам населення та малим виробникам. Крім того, підкреслюється, що агроекологія значною мірою сприяє іншим аспектам економічного розвитку.

Інші дослідники підкреслюють, що агроекологія стає ключовим елементом у забезпеченні важливих соціальних змін, сталого розвитку агропродовольчих систем, а також у підвищенні життєздатності та доходності фермерських господарств, продуктивності та різноманітності в агросекторі, продовольчої безпеки [13]. Агроекологія, зокрема на рівні малих господарств, розглядається також як дієвий інструмент підвищення їх стійкості до різних кризових явищ в економіці [14].

В одному з оглядів різних досліджень про вплив реалізації певних агроекологічних підходів і практик на рівні фермерських господарств, автори наголошують, що часто бракує кількісних даних про їх соціальні та економічні наслідки [15]. При цьому відзначаються, здебільшого, такі соціально-економічні ефекти, що стосуються фінансового капіталу, доходів, виручки, продуктивності, економічної ефективності; освітні ж аспекти не згадуються.

Формулювання цілей статті. Метою статті є оцінювання соціоекономічної спрямованості формальних освітніх практик у сфері агроекології в Україні.

Виклад основного матеріалу. Для успішного розвитку агроекології та забезпечення агроекологічного переходу в агропродовольчій сфері потрібні фахівці з глибоким розумінням агроекологічних принципів, які зможуть застосовувати ці знання на практиці та навчати інших, підтримувати фермерів в управлінні сталими системами землеробства. Як відзначає ФАО, в даний час існують розриви та пробіли у програмах сільсько-господарської освіти, вищої та професійної, щодо глибокого розуміння агроекологічних підходів та застосування агроекологічних принципів [див., наприклад, 16].

Зміни у створенні та поширенні знань, нові форми їх створення та поширення (передача знань від фермера до фермера, польові школи, дослідницькі проекти за участі фермерів) набувають особливого значення останнім часом. Проте класична освіта залишається важливою базою для зміни в розумінні агроекології як комплексного суспільного феномену, як практиками, так і широкими верствами суспільства. В цій статті ми

фокусуємось саме на формальній освіті у сфері агроекології, що її надають офіційні сертифіковані освітні заклади.

В європейських країнах рівень впровадження агроекологічних дисциплін у навчальні програми вищих навчальних закладів є різним. Наприклад, у Франції, Італії та Великобританії вже є деякі університети та програми вищої освіти у цій сфері, хороші можливості для агроекологічної освіти є в Іспанії, з іншого боку у Хорватії, Албанії Ірландії ще донедавна університетські програми освіти з агроекології були відсутніми або дуже обмеженими [17].

В дослідженнях різних проблем агроекології та в агроекологічній освіті провідні позиції займають країни Західної та Північної Європи, проте на рівні обміну досвідом між фермерами, освітніх ініціатив на рівні фермерських шкіл були активні й інші регіони [18]. З цього випливає, що значення низових агроекологічних ініціатив та національних або континентальних мереж і рухів поступово зростає. Важливими темами, які розглядаються в контексті агроекології, є також продовольчий суверенітет, доступ до землі та насіння.

В Україні агроекологія є важливою складовою навчальних програм за рядом спеціальностей, зокрема за спеціальністю 101 "Екологія"; також викладається для агрономів і фахівців з охорони навколишнього середовища. Університети мають певну автономію у формуванні навчальних програм, підпорядковуючись загальним вимогам Міносвіти.

Міністерство освіти і науки має повноваження регулювати освітні програми, але конкретні університети можуть самостійно розробляти навчальні курси в межах загальних вимог. Таким чином, університети можуть вводити дисципліни, які мають важливість для їхніх навчальних програм. Університети складають паспорти спеціальностей, визначаючи зміст і структуру навчального процесу, підпорядковуючись загальним нормам, затвердженим Міносвіти.

Агроекологія може бути представлена як окремий курс, вибірковий предмет або частина основних предметів у навчальних планах спеціальностей. Дисципліна викладається у всіх навчальних закладах аграрного спрямування, наприклад, у Національному університеті біоресурсів і природокористування України (НУБіП), Поліському національному університеті (колишній Державний агроекологічний університет, єдиний в Україні аграрний ВНЗ екологічного спрямування), Полтавському державному аграрному університеті, Сумському національному аграрному університеті, Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Вінницькому національному аграрному університеті, класичних університетах та інших ВИШах, які мають агрономічні або екологічні факультети (наприклад, Волинський національний університет ім. Лесі Українки та інших).

116 закладів вищої освіти різного рівня акредитації пропонують навчання за спеціальністю 101 «Екологія», проте не у всіх із них у складі навчальних програм викладається дисципліна «Агроекологія». Із цих закладів, дисципліна «Агроекологія» представлена у 46-ти як обов'язковий компонент програми, окремий курс чи дисципліна на вибір. Вони викладаються на факультетах: захисту рослин, біотехнології та екології; природничих наук та менеджменту; природничо-географічної освіти та екології; екології, лісівництва та садово-паркового господарства; хімії та екології; лісового господарства та екології; громадського розвитку та здоров'я; біологічний; екологічний; географічний; біотехнологій; агротехнологій та природокористування; хіміко-біологічний; агротехнологій та екології; здоров'я людини та природничих наук; економіки і природокористування; плодочівництва, екології та захисту рослин тощо.

Щодо змісту агроекологічних дисциплін у вищих навчальних закладах, показовим є приклад Поліського національного університету, колишня назва якого – Житомирський національний агроекологічний університет, тобто агроекологічний вектор в освітніх програмах мав би враховувати весь комплекс проявів агроекології в широкому її розумінні. Як зазначається в робочій програмі навчальної дисципліни цього ВНЗ, метою курсу дисципліни «Агроекологія» є формування у студентів цілісного уявлення про явища і

процеси в агросфері, принципів ведення екологічно збалансованого землеробства, необхідності комплексного проведення заходів, спрямованих на покращення екологічної ситуації у сільськогосподарському виробництві, навчання новим підходам і методам екологізації АПК, щоб забезпечити виробництво достатньої для суспільства кількості високоякісної продукції; формування екологічної свідомості [19]. Студенти після вивчення дисципліни повинні володіти теоретичними знаннями для вирішення проблем раціонального використання природних ресурсів у секторі сільського господарства, зменшення забруднення довкілля, запобігання деградації агроєкосистем, збереження агробіорізноманіття [там же].

Викладання дисципліни переслідує наступні завдання: вивчення основних властивостей, структури та функціонування агробіогеоценозів як штучних екосистем; виявлення адаптацій живих організмів агробіогеоценозів до факторів навколишнього середовища, в тому числі – антропогенних; знайомство з основами раціонального використання, оптимізації та охорони агроландшафтів; розуміння основних концепцій, теоретичних та практичних проблем в галузі природничих та сільськогосподарських наук, що необхідні для аналізу і прийняття рішень в сфері екології та агрономії; охорони довкілля та оптимального природокористування; виявлення та розв'язання проблем в аграрній сфері у захисті навколишнього середовища із застосуванням інноваційних підходів та міжнародного і вітчизняного досвіду; вивчення факторів, що визначають формування ландшафтно-біологічного різноманіття [там же].

Як видно з вищенаведеного, питання, які охоплюються дисципліною “Агроєкологія” досить широкі, проте відчутний акцент на екологічних та агрономічних аспектах. В той же час, не охопленими залишається ряд вимірів агроєкології, в тому ключі, як вона трактується ФАО. Серед таких, наприклад, наступні: спільне накопичення знань та обмін знаннями, що передбачає, що сільськогосподарські інновації допоможуть ефективніше вирішувати місцеві проблеми, якщо їх розробка відбувається на основі широкої участі; загальнолюдські та соціальні цінності, що означає важливу роль зміцнення та захисту засобів до існування, рівності та соціального благополуччя жителів сільських районів у забезпеченні стійкості агропродовольчих систем; культурні та харчові традиції, що значить, що підтримуючи здорове та різноманітне харчування, яке відповідає культурним традиціям, агроєкологія сприяє забезпеченню продовольчої безпеки та харчування, зберігаючи здоров'я екосистем; відповідальне управління, що означає, що для стійкого виробництва продуктів харчування та ведення сільського господарства необхідні механізми відповідального та ефективного управління на всіх рівнях: від місцевого до національного та глобального; різноманітність, що означає, що диверсифікація має ключове значення для переходу до агроєкологічного способу виробництва з метою забезпечення продовольчої безпеки та харчування поряд із збереженням, захистом та поліпшенням стану природних ресурсів.

Схожа ситуація і з навчальними програмами в інших вітчизняних закладах вищої освіти. Офіційні освітні програми у вітчизняних навчальних закладах вищих рівнів акредитації в частинах, що стосуються агроєкології, не завжди та не у всьому є різновекторними, не повністю відповідають сучасному комплексному баченню агроєкології, не висвітлюють всебічно її різні аспекти, залишаючись орієнтованими переважно на прошарок здобувачів освіти за кваліфікаціями технологічного спрямування.

Висновки. Існуючі офіційні освітні програми з агроєкології в Україні не забезпечують повноцінної підготовки фахівців, які б могли комплексно вирішувати економічні, соціальні, екологічні проблеми в сільському господарстві. Вузька спеціалізація програм та недостатня увага до соціально-економічних аспектів агроєкології є суттєвими недоліками. Крім того, відсутність чіткої державної політики у сфері підтримки наукових досліджень та освітніх ініціатив у галузі агроєкології призводить до розпорошеності зусиль науково-педагогічних колективів та обмежує масштаби інновацій, інтеграцію наукових результатів в освітні практики. Важливо заохочувати партнерство між екологами, економістами, експертами з біорізноманіття, фермерами та іншими для трансдисциплінарного підходу до агроєкологічної освіти.

Необхідно узгодити університетські та професійні навчальні програми у сфері агроєкології з потребами вітчизняного ринку праці. Це вимагає включення консультацій з широким колом виробників, фермерських організацій та фахівців у сфері агропродовольчих систем щодо розроблення навчальних програм, забезпечення випускників відповідними навичками (як технічними, так і функціональними) та знаннями для кар'єри в галузі агроєкології. Також необхідно посилити навчальні програми, у тому числі в частині доповнення теоретичних курсів, практичними компонентами, зокрема щодо вимірювання та оцінювання агроєкологічних практик.

Доцільно ініціювати перегляд Міністерством освіти і науки України стандартів вищої освіти з метою розширення вивчення агроєкологічних дисциплін, включення до навчальних програм більш широкого їх спектру для більш комплексного розуміння цієї сфери випускниками.

Список використаних джерел:

1. The 10 Elements of Agroecology. Guiding the Transition to Sustainable Food and Agricultural Systems. FAO 19037EN/1/04.18 14pp. Rome, Italy. 2018. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/3d7778b3-8fba-4a32-8d13-f21dd5ef31cf/content>
2. Breaking away from industrial food and farming systems: Seven case studies of agroecological transition. IPES-Food, 2018. URL: https://www.ipes-food.org/_img/upload/files/CS2_web.pdf
3. Tiftonell P. Las transiciones agroecológicas: Múltiples escalas, niveles y desafíos. *Revista de la facultad de ciencias agrarias*. 2019. No. 51 (1). P. 231–246. URL: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/RFCFA/article/view/2448/1766>
4. Swiergiel W. The Process of Agroecological Transition: a case study from southern Brazil. Swedish University of Agricultural Sciences (SLU). 2007. URL: <http://ex-epsilon.slu.se/1972/>
5. Bergez J.E., Audouin E., Therond O. Agroecological Transitions: From Theory to Practice in Local Participatory Design. Springer, 2019. URL: https://biovallee.net/wp-content/uploads/2019/07/2019_Book_Agroecological_TransitionsFromT.pdf
6. Gliessman S.R. Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems. 3rd Edition. Boca Raton, FL, USA, CRC Press, Taylor & Francis Group, 2015.
7. Soini Coe E., Coe R. Agroecological transitions in the mind. *Elementa: Science of the Anthropocene*. 2023. No. 11(1). DOI: <https://doi.org/10.1525/elementa.2022.00026>
8. Sachet E., Mertz O, Le Coq J.-F., Cruz-García G.S., Francesconi W., Bonin M. and Quintero M. Agroecological Transitions: A Systematic Review of Research Approaches and Prospects for Participatory Action Methods. *Front. Sustain. Food Syst.* 2021. No. 5. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.709401>
9. Бородіна О.М., Прокопа І.В. Соціоекономічна складова розвитку сільського господарства і села на засадах агроєкології: науково-прикладні аспекти. *Економіка України*. 2023. № 5. С. 82–96. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001409033>
10. Prokopa I., Rykovska O., Mykhailenko O., Fraier O. The agriculture of Ukraine amidst war and agroecology as a driver of post-war reconstruction. *Studies in Agricultural Economics*. 2024. V. 126, I. 2, P. 90–100. URL: <https://studies.hu/the-agriculture-of-ukraine-amidst-war-and-agroecology-as-a-driver-of-post-war-reconstruction/>
11. Риковська О.В. Агроєкологічний вектор посилення соціальної спрямованості сільськогосподарського виробництва. *Український соціум*. 2023. № 2. С. 207–219. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001420587>
12. De Schutter O. Agroecology and the right to food: Report presented at the 16th Session of the United Nations Human Rights Council [A/HRC/16/49]. 2011. URL: http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20110308_a-hrc-16-49_agroecology_en.pdf
13. Chappell M.J., & Bernhart A. Agroecology as a Pathway towards Sustainable Food Systems. Centre for Agroecology, Water and Resilience, Coventry University, UK. 2022. URL: https://www.misereor.org/fileadmin/user_upload_misereor.org/publication/en/foodsecurity/synthesis-report-agroecology.pdf
14. Rice A.M., Einbinder N., & Calderón C.I. With agroecology, we can defend ourselves: examining *campesino* resilience and economic solidarity during pandemic-era economic shock in Guatemala. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. 2023. No. 47(2). P. 273–305. DOI: <https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2140378>
15. Mouratiadou I., Wezel A., Kamilia, K. et al. The socio-economic performance of agroecology. A review. *Agron. Sustain. Dev.* 2024. No. 44. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13593-024-00945-9>
16. European Commission. Mainstreaming Agroecology in Agricultural Education. 2024. URL: https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/mainstreaming-agroecology-agricultural-education_en
17. Agroecology initiatives in European countries. Key findings and recommendations. Agroecology Europe. 2020. URL: <https://www.agroecology-europe.org/wp-content/uploads/2020/11/Mapping-report-key-findings-and-recommendations-final-for-circulation.pdf>
18. Wezel A., Goette J., Lagneau E., Passuello G., Reisman E., Rodier C., & Turpin G. Agroecology in Europe: Research, education, collective action networks, and alternative food systems. *Sustainability*. 2018. No. 10(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su10041214>

19. Силабус дисципліни “Агроекологія”. Поліський національний університет. 2021. URL: <https://polissiauniver.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Агроекологія-Силабус.pdf>

References:

1. FAO (2018) The 10 Elements of Agroecology. Guiding the Transition to Sustainable Food and Agricultural Systems. FAO I9037EN/1/04.18 14pp. Rome, Italy. Available at: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/3d7778b3-8fba-4a32-8d13-f21dd5ef31cf/content>
2. IPES-Food (2018) Breaking away from industrial food and farming systems: Seven case studies of agroecological transition. Available at: https://www.ipes-food.org/_img/upload/files/CS2_web.pdf
3. Tiftonell P. (2019) Las transiciones agroecológicas: Múltiples escalas, niveles y desafíos. *Revista de la facultad de ciencias agrarias*, no. 51 (1), pp. 231–246. Available at: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/RFCA/article/view/2448/1766>
4. Swiergiel W. (2007) The Process of Agroecological Transition: a case study from southern Brazil. Swedish University of Agricultural Sciences (SLU). Available at: <http://ex-epsilon.slu.se/1972/>
5. Bergez J. E., Audouin E., Therond O. (2019) Agroecological Transitions: From Theory to Practice in Local Participatory Design. Springer. Available at: https://biovallee.net/wp-content/uploads/2019/07/2019_Book_AgroecologicalTransitionsFromT.pdf
6. Gliessman S. R. (2015) Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems. 3rd Edition. Boca Raton, FL, USA, CRC Press, Taylor & Francis Group.
7. Soini Coe E., Coe R. (2023) Agroecological transitions in the mind. *Elementa: Science of the Anthropocene*, no. 11(1). DOI: <https://doi.org/10.1525/elementa.2022.00026>
8. Sachet E., Mertz O, Le Coq J.-F., Cruz-Garcia G.S., Francesconi W., Bonin M. and Quintero M. (2021) Agroecological Transitions: A Systematic Review of Research Approaches and Prospects for Participatory Action Methods. *Front. Sustain. Food Syst.* no. 5. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.709401>.
9. Borodina O. M., Prokopa I. V. (2023) Socio-economic component of agriculture and rural development on the basis of agroecology: scientific and applied aspects. *Economy of Ukraine*, no. 5, pp. 82–96. Available at: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001409033> (in Ukrainian)
10. Prokopa I., Rykovska O., Mykhailenko O., Fraier O. (2024) The agriculture of Ukraine amidst war and agroecology as a driver of post-war reconstruction. *Studies in Agricultural Economics*. vol. 126, is. 2, pp. 90–100. Available at: <https://studies.hu/the-agriculture-of-ukraine-amidst-war-and-agroecology-as-a-driver-of-post-war-reconstruction/>
11. Rykovska O. V. (2023) Agroecological vector of strengthening the social orientation of agriculture. *Ukrainian Society*, no. 2, pp. 207–219. Available at: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001420587> (in Ukrainian)
12. De Schutter O. (2011) Agroecology and the right to food: Report presented at the 16th Session of the United Nations Human Rights Council [A/HRC/16/49]. Available at: http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20110308_a-hrc-16-49_agroecology_en.pdf
13. Chappell M. J., & Bernhart A. (2022) Agroecology as a Pathway towards Sustainable Food Systems. Centre for Agroecology, Water and Resilience, Coventry University, UK. Available at: https://www.misereor.org/fileadmin/user_upload_misereororg/publication/en/foodsecurity/synthesis-report-agroecology.pdf
14. Rice A. M., Einbinder N., & Calderón C. I. (2023) With agroecology, we can defend ourselves: examining *campesino* resilience and economic solidarity during pandemic-era economic shock in Guatemala. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, no. 47(2), pp. 273–305. DOI: <https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2140378>
15. Mouratiadou I., Wezel A., Kamilia K. et al. (2024) The socio-economic performance of agroecology. A review. *Agron. Sustain. Dev.* no. 44. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13593-024-00945-9>
16. European Commission (2024) Mainstreaming Agroecology in Agricultural Education. Available at: https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/mainstreaming-agroecology-agricultural-education_en
17. Agroecology Europe (2020) Agroecology Initiatives in European Countries. Available at: <https://www.agroecology-europe.org/wp-content/uploads/2020/11/Mapping-report-key-findings-and-recommendations-final-for-circulation.pdf>
18. Wezel A., Goette J., Lagneaux E., Passuello G., Reisman E., Rodier C. & Turpin G. (2018) Agroecology in Europe: Research, education, collective action networks, and alternative food systems. *Sustainability*, no. 10(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su10041214>
19. Polissia National University (2021) Syllabus of the discipline “Agroecology”. Available at: <https://polissiauniver.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Агроекологія-Силабус.pdf>

Fedorova K. O., *Leading Engineer,
State Organization "Institute for Economics and Forecasting of the
National Academy of Sciences of Ukraine"*
fedorovakateryna1307@gmail.com
ORCID: 0009-0002-4532-9128

Yaroyvi V. O., *Leading Researcher,
State Organization "Institute for Economics and Forecasting of the
National Academy of Sciences of Ukraine"*
v.yaroyvi@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4962-0820

SOCIOECONOMIC ORIENTATION IN AGROECOLOGICAL EDUCATION

Abstract. *This study aims to assess the socioeconomic orientation of formal agroecological educational practices in Ukraine. The educational component of agroecology is considered, primarily, in the context of providing the prerequisites for an agroecological transition, as one of its essential components. It is argued that the success of the agroecological transition depends on how fully not only technological but also socioeconomic elements of agroecology are taken into account, including in the process of knowledge dissemination, particularly through formal education. The study reveals that official educational programs in Ukrainian higher education institutions, in parts related to agroecology, do not comprehensively cover its various aspects and are primarily focused on students pursuing technological qualifications. The paper substantiates the necessity of rethinking agroecological disciplines towards a more comprehensive coverage of all manifestations of agroecology as a socio-economic phenomenon to enhance the awareness of future specialists in the socioeconomic elements of agroecology, a comprehensive understanding of its socioeconomic connections and effects, which cover a much broader range than purely technological aspects. It is concluded that the lack of a clear state policy supporting scientific research and educational initiatives in the field of agroecology leads to the dispersion of efforts of scientific and pedagogical teams and limits the scale of innovations and the integration of research results into educational practices. It is important to encourage partnerships between ecologists, economists, biodiversity experts, farmers, and others for a transdisciplinary approach to agroecological education. It is argued that it is necessary to align university and professional training programs in the field of agroecology with the labor market, which will require consultations with producers, farmer organizations, and agri-food systems experts on the development of curricula and ensuring that graduates have the appropriate skills. It is proposed to strengthen training programs with practical components, including the measurement and evaluation of agroecological practices.*

Keywords: *agroecology, agroecological transition, agroecological education, socioeconomic aspects of agroecology.*

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-8>

УДК 338.512

*Голуб Н. О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
nataliia.holub@tsatu.edu.ua*

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

***Анотація.** У статті досліджуються сучасні особливості обліку основних засобів, їх наявності та руху в умовах сьогодення бухгалтерського обліку та посилення ролі інформації в управлінні підприємством. Розглядається нормативно-правового законодавства. Досліджується та аналізується наявність основних засобів у підприємствах. Пропонуються удосконалення основних аспектів обліку основних засобів, а саме класифікація, документування. Визначені основні аспекти щодо документування основних засобів, а також організації та ведення обліку основних засобів.*

***Ключові слова:** облік, основні засоби, амортизація, управління, законодавча база, класифікація, строк корисного використання, виробництво.*

JEL code classification: M41

Постановка проблеми. Основні засоби є комерційними активами для будь-якого підприємства, оскільки вони служать базою для здійснення різноманітної діяльності, такої як виробництво, збут продукції та адміністративні функції. Без них діяльність організації була б неможливою. Тому необхідно чітко використовувати, що саме є основними засобами і які об'єкти входять до цієї категорії.

Бухгалтерський облік основних засобів регулюється НП(С)БО 7. Відповідно до цього стандарту основні засоби застосовуються як матеріальні активи, які підприємство використовує для використання в процесах виробництва, постачання товарів, надання послуг, надання в оренду або виконання адміністративних та соціально-культурних функцій. Очікуваний термін їх використання має перевищувати один рік або один операційний цикл, якщо він триває довше року.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У праці Задніпровського О.Г. та Мартинів І.К. зазначено, що завдяки розробці класифікації груп основних засобів, за якої стане можливим здійснювати поліваріантність в оцінці, завдяки групуванню основних засобів за різними класифікаційними групами, що враховують їх корисність, інтенсивність використання та ліквідність [1, с. 58–59].

Л. Дерманська стверджує, що чітко та лаконічно визначений перелік методів, показників та облікових принципів для організації обліку основних засобів допоможе усунути перевірку в положеннях норми [2].

Міньковська А.В. у своїй роботі досліджує особливості обліку основних засобів з фінансової та податкової точки зору, відзначаючи, що узгодження фінансового та податкового обліку дозволяє значно оптимізувати бухгалтерські процеси [3].

Теоретичні визначення об'єкта основних засобів, методологічні основи формування облікової інформації про ці активи, нарахування амортизації та розкриття необхідної інформації для користувачів фінансової звітності висвітлено в праці Косяк А.П. [4, с. 104–109].

У роботі Кравченко О.В. відомості, що дотримуються належного документообігу на всіх етапах життєвого циклу основних засобів сприяти не тільки своєчасному та правильному

оформленню господарських операцій з одержання, руху та вибуття основних фондів, а й забезпечити контроль за їх збереженням, переміщенням між цехами, реалізацією, а також буде механізмом для утримання норм щодо щомісячного відображення амортизації в бухгалтерських записах та визначення доходів/збитків від ліквідації основних засобів [12, с. 15].

Формулювання цілей статті. З часом основні засоби можуть вийти з ладу, і важливо правильно відобразити це в документах. Оскільки бухгалтерський облік основних засобів є досить складним, необхідно детально розібратися в їх класифікації та особливостях обліку, щоб забезпечити точність і відповідальність за веденням обліку.

Виклад основного матеріалу. Основні засоби, займають одне з значних позицій у діяльності будь-якої компанії чи організації. Перевіряючи рівень працездатності основних засобів можна з'ясувати що правильна експлуатація основних засобів, впливає на виробничі та економічні результати господарської діяльності підприємства, на його інвестиційну привабливість, високу конкурентоспроможність на ринку.

Облік основних засобів останнім часом став дещо складнішим, а ряд проблем негативно впливає на управління виробництвом, знижуючи ефективність використання основних активів. До таких проблем належать різноманітні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у бухгалтерському обліку та системі оподаткування, принципи їх оцінки, питання вдосконалення системи амортизації, підвищення інформативності первинних документів з обліку основних засобів, а також проведення аналізу ефективності їх використання та можливості прогнозування цих показників [11, с. 3–5].

Об'єкт основних засобів – це закінчений пристрій з усіма пристосуваннями і приладдям до нього; конструктивно відокремлений предмет, призначений для виконання певних самостійних функцій; відокремлений комплекс конструктивно з'єднаних предметів однакового або різного призначення, що мають для їх обслуговування загальні пристосування, приладдя, та єдиний фундамент, унаслідок чого кожен предмет може виконувати свої функції, а комплекс – певну роботу у складі комплексу, а не самостійно [6].

Основні засоби як економічна категорія є складовою частиною засобів виробництва. Залежно від їх призначення та способу використання, основні засоби виділені на виробничі та невиробничі. Класифікація основних засобів за всіма ознаками наведена на рис. 1.

Класифікація основних засобів у податковому законодавстві в значній мірі збігається з бухгалтерською класифікацією. Відповідно до пункту 138.3.3 Податкового кодексу України основні засоби та інші необоротні матеріальні активи класифікуються на 16 груп, і для кожної групи ведеться пооб'єктний облік [6]. Для класифікації основних засобів ми орієнтуємося на НП(С)БО 7, Податковий кодекс, а також інші нормативно-правові акти. Крім того, різні класифікатори, які можуть слугувати загальним орієнтиром, за умови якщо вони не є протиріччям діючого законодавства на момент здійснення операції.

У таблиці 1 наведено порівняння основних критеріїв класифікації основних засобів у бухгалтерському та податковому обліку згідно з відповідними.

Далеко не все майно, якщо навіть воно може мати значну вартість, віднести до основних засобів. У бухгалтерському обліку для цього рахунку чітко визначені правила та критерії. Основні засоби мають відповідати певним ознакам:

1. Матеріально-речовий характер: Основні засоби мають фізичну (матеріальну) форму. Це можуть бути будівлі, споруди, машини, обладнання тощо. Це означає, що активи мають певну фізичну сутність, яку можна оцінити і використовувати в господарській діяльності.

2. Тривалість використання: Основні засоби повинні використовуватися підприємством протягом тривалого часу, протягом більше 12 місяців або протягом операційного циклу.

3. Перенесення вартості готової продукції: Вартість основних засобів переноситься на собівартість продукції або послуг.

4. Використання у виробничому процесі: Основні засоби активно використовують у процесі виробництва товарів або послуг. Вони є необхідними для функціонування підприємства.

5. Збереження натурально-речовинної форми : В процесі використання вони не втрачають своєї форми.

6. Закріплення за підприємством на праві власності, господарського відання чи оперативного управління: Для того, щоб максимально було визнано основним засобом, воно повинно бути закріплено за підприємцем.

7. Амортизація: Основні засоби при використанні частину вартості у вигляді амортизації переносять на собівартість виробленої продукції чи наданих послуг.

Загалом, ці ознаки дають чіткі виявлення про те, що можна віднести до основних засобів, а що ні, і на основі цих критеріїв можна правильно обліковувати такі об'єкти.

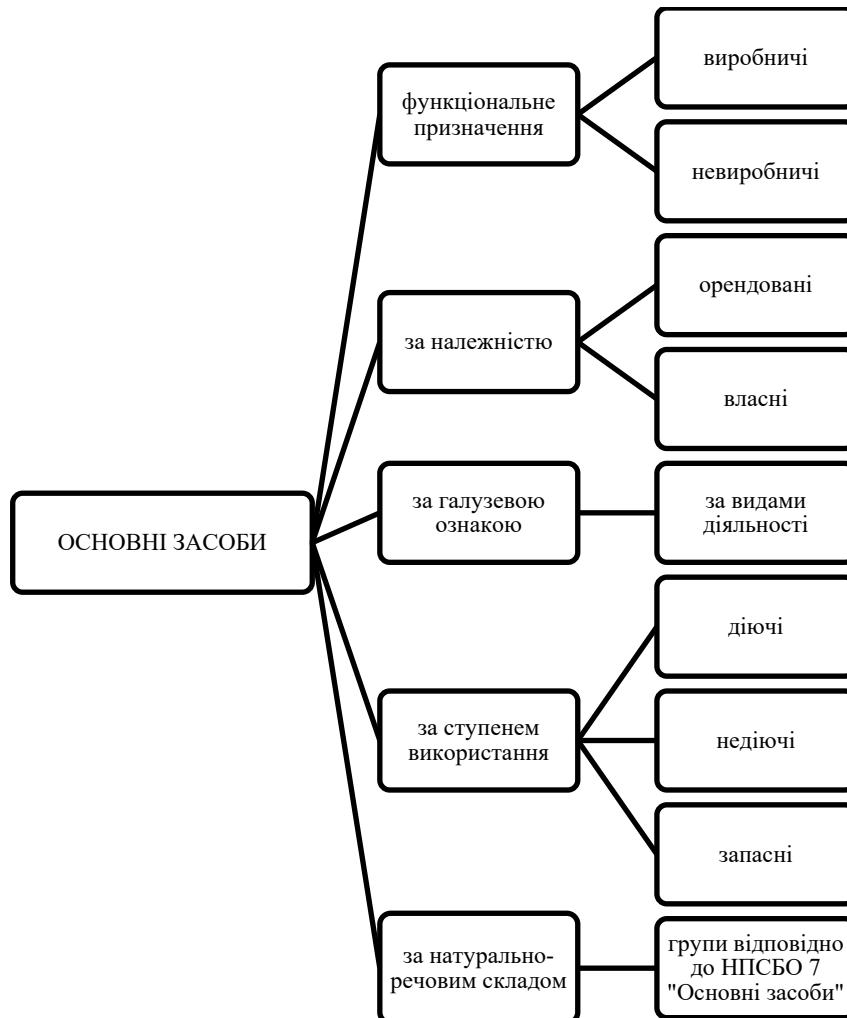


Рис. 1. Класифікація основних засобів за економічними ознаками

Джерело: сформовано автором

Для забезпечення ефективного управління основними засобами необхідно регулярно аналізувати активи, які не задіяні у виробничому процесі. Це допоможе не лише визначити причини їх незадіяності, а й знайти оптимальні шляхи для їх використання або виведення з виробництва. Основні засоби, що не користуються своїми функціями, можуть стати додатковим тягарем для підприємства через амортизаційні відрахування, витрати на зберігання та обслуговування. Основні етапи та фактори, на які варто звернути увагу:

1. Виявлення факторів незадіяності:
 - технічне зношення або застарілість;
 - недостатнє використання;
 - немає запиту на вироблену продукцію;
 - невідповідність вимогам сучасного ринку.
2. Методи оптимізації та виведення основних засобів з обігу:
 - списання основних засобів;

- продаж або ліквідація;
 - модернізація або перепрофілювання;
 - передача в оренду;
 - заміна або оновлення.
3. Управлінські рішення:
- аналіз ефективності використання основних засобів;
 - запровадження системи контролю за використанням основних засобів;
 - оцінка вартості утримання активів.
4. Документальне оформлення та облік:
- коректне відображення в обліку;
 - врахування наслідків для податкових зобов'язань.

Таблиця 1

**Порівняння основних критеріїв класифікації основних засобів
у бухгалтерському та податковому обліку**

Критерії	Бухгалтерський облік	Податковий облік
Класифікація	Одиницею бухгалтерського є інвентарний об'єкт Виділяють активну та пасивну частини основних засобів	У податковому обліку це майно, яке амортизується. Не має поділу на активну та пасивну частину.
Амортизація	Амортизації підлягає будь-який основний засіб.	Амортизація встановлюється на певний перелік основних засобів.
Нарахування амортизації	Нарахування амортизації проводиться прямолінійним методом	Амортизація нараховується прямолінійним методом
Перелік об'єктів	Одиницею бухгалтерського обліку основних засобів є інвентарний об'єкт	основні засоби, які є власністю його підприємства (zareєстровані на балансі), підлягають амортизації в податковому обліку. Активи, які не належать підприємству на праві власності (наприклад, орендовані або взяті в лізинг), не амортизуються для цілей оподаткування.
Особливості обліку	Амортизація нараховується на основні засоби в залежності від терміну корисного використання. Амортизованим майном визнаються об'єкти з терміном служби понад 12 місяців та первісною вартістю понад 100 000 грн.	У податковому обліку основними засобами вважаються необоротні матеріальні активи вартістю понад 20000 гривень (для активів, введених в експлуатацію до 23.05.2020 року – вартістю понад 6000 гривень). У податковому обліку до основних засобів відносяться також активи, які в бухгалтерському обліку відображаються на рахунках 11 (інші необоротні матеріальні активи) і 16 (довгострокові біологічні активи). Амортизація не нараховується на земельні ділянки, об'єкти незавершеного капітального будівництва, малоцінні необоротні активи.
Майно, що не амортизується	У бухгалтерському обліку немає чіткого переліку майна, що не амортизується	Не амортизуються земельні ділянки, об'єкти незавершеного капітального будівництва, малоцінні швидкозношувані предмети
Витрати на реалізацію	Витрати від залишків	Витрати на реалізацію обчислюються за залишковою вартістю майна, що збільшується як різниця між первісною вартістю і сумою зносу.
Ставки амортизації	Ставки амортизації, що неспроможні перевищувати нормативні терміни експлуатації, встановлюються залежно від групи основних засобів.	Ставки амортизації, що неспроможні перевищувати нормативні терміни експлуатації, встановлюються залежно від групи основних засобів.

Джерело: сформовано автором

Облік основних засобів – це такий актив, який вимагає особливої уваги при здійсненні обліку, знання і облікового і податкового законодавства. Так, як мають свої особливості, і при оформленні операції можуть призвести до нарахування підприємству штрафів.

Облік основних засобів (fixed assets accounting) включає процес реєстрації, відстеження та управління матеріальними активами компанії, що мають тривалий термін служби (зазвичай більше одного року). До основних засобів належать будівлі, машини, транспортні засоби, обладнання та інші активи, які використовуються для ведення бізнесу. Важливо правильно обліковувати основні засоби, оскільки вони впливають на фінансовий стан компанії та її податкові зобов'язання. Розглянемо в рис 2 основні етапи обліку основних засобів.

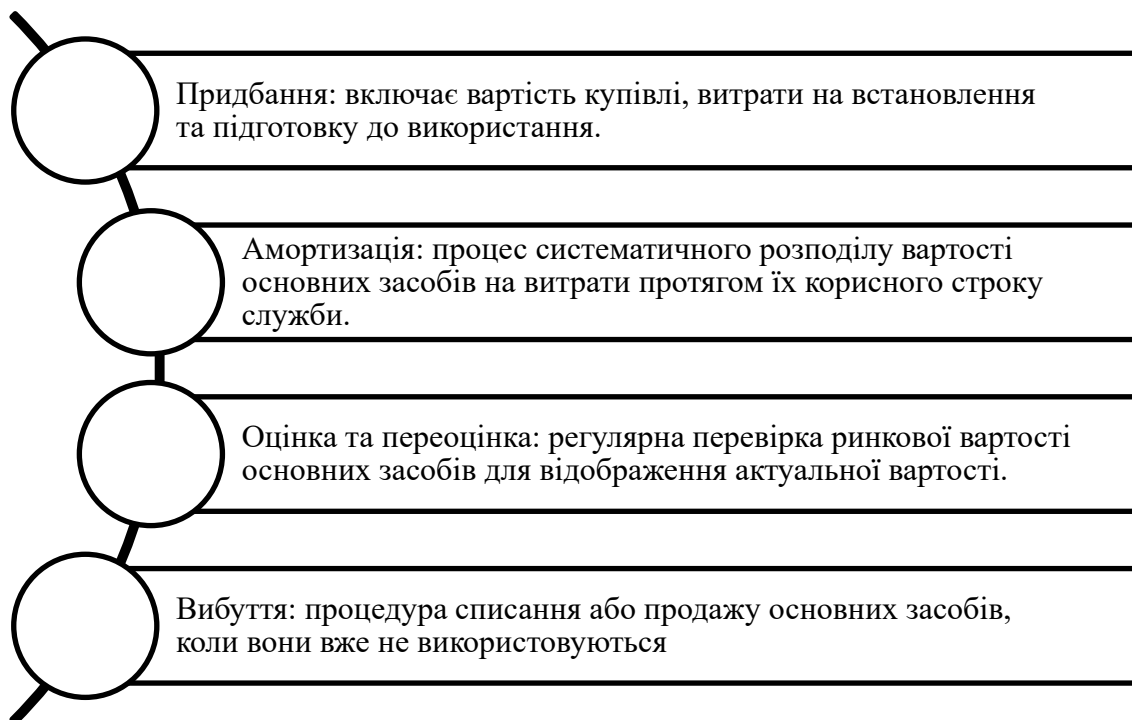


Рис. 2. Основні етапи обліку основних засобів

Джерело: сформовано автором

Облік основних засобів дійсно є складним і трудомістким процесом через високі витрати на придбання, експлуатацію, обслуговування та утилізацію таких активів [9]. Це вимагає детального документування на кожному етапі їхнього життя. Оскільки основні засоби мають значну вартість, їх облік повинен бути своєчасним та прозорим. Оформлення первинними документами супроводжується кожен етап руху основного засобу, від отримання до ліквідації чи списання. Це вимагає значних зусиль, уваги та своєчасності. Крім того, існує певна плутанина в класифікації основних засобів у податковому та бухгалтерському обліку. Вони часто не повністю відображають потрібну інформацію. Міжнародна практика, щодо цього питання має більш простіший вигляд оформлення життєвого циклу основного засобу на підприємстві та класифікацію. Одним із значних недоліків є велика кількість документів, які необхідно оформити на кожному етапі руху основного засобу.

Бухгалтерський облік дійсно є важливою складовою управлінської діяльності, що дозволяє ефективно контролювати ресурси підприємства, забезпечувати належне фінансове управління та виконувати вимоги податкового законодавства.

Облік основних засобів дійсно є складною та багатогранною процедурою, яка потребує детального та грамотного підходу, як з боку бухгалтерії, так і з боку податкового обліку. Правильне ведення обліку основних засобів дозволяє підприємствам ефективно використовувати свої ресурси, забезпечувати правильність нарахування податків та уникнення штрафів.

Отже, основні елементи за допомогою яких облік основних засобів буде зрозумілий та доступний, а саме:

1. Автоматизація обліку основних засобів: Впровадження автоматизованої системи обліку основних засобів може значно зменшити кількість помилок і полегшити ведення документації. Використання спеціалізованих програм для ведення обліку основних засобів дозволяє автоматично нараховувати амортизацію, за допомогою переоцінки активів, а також генерувати повну звітність.

2. Удосконалення класифікації: В Україні доцільно узгодити податкову та бухгалтерську класифікацію.

3. Розвиток внутрішніх стандартів: більш чітке визначення внутрішніх стандартів для обліку основних засобів на рівнях підприємства.

4. Навчання та підвищення кваліфікації: Для більш ефективного обліку ведення обліку основних засобів.

Важливо забезпечити точність на всіх етапах, починаючи від закупівлі та введення в експлуатацію і до їх реалізації, щоб уникнути помилок, які можуть привести до штрафів, податкових санкцій або інших фінансових втрат. Для цього необхідно регулярно оновлювати знання з діючих стандартів і нормативних актів, а також застосовувати на практиці міжнародного досвіду у сфері бухгалтерського обліку.

Управління основними засобами буде мати ефективність, коли будуть враховані у модель управління основними засобами особливості їх функціонування та доцільність їх використання.

Висновки. При врахуванні всіх основних елементів управління основних засобів, будуть вирішені питання: контроль за використанням основних засобів; підвищення рівня інформаційно-технологічного забезпечення; збільшення виробничих потужностей; залучення інвестиційного капіталу; оновлення основних засобів; заміна застарілого устаткування; навчання персоналу, підвищення їх кваліфікації для роботи з новою технікою; використання методів мотивації; здійснення ремонту та технічного обслуговування обладнання, підвищення якості ремонту; визначення часового періоду служби обладнання; продаж або здача в оренду основних засобів, які не задіяні у виробничому процесі; розподіл фінансового забезпечення на використання та управління основними засобами; організація безперервного процесу виробництва та управління ним; механізація та автоматизація виробничого процесу; взаємодія між функціональними підрозділами та обмін інформацією; обережне поводження працівників із основними засобами; збільшення часу роботи обладнання та зменшення простоїв; оснащення робочих місць сучасним обладнанням; оптимізація витрат на установку, доставку обладнання; дотримання діючого законодавства щодо нарахування амортизації, обліку основних засобів; здійснення ефективної амортизаційної політики; застосування прогресивних методів організації виробництва, здійснення управління; використання ресурсозберігаючих технологій.

Список використаних джерел:

1. Задніпровський О.Г Мартинів І.К Оцінка основних засобів в бухгалтерському обліку: засади поліваріантності *Національна економіка «Інтелект XXI»* 2019. № 3. С. 56–60 URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/9.pdf (дата звернення: 11.10.2024).

2. . Дерманська Л.І. Організація обліку основних засобів в аспекті зміни положень законодавчих актів. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2014_21\(1\)_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2014_21(1)_4.pdf) (дата звернення: 11.10.2024).

3. Міньковська А.В. Облік основних засобів: фінансовий та податковий аспекти *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка і управління.* 2023. № 10. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_10_2023 (дата звернення: 24.10.2024).

4. Косяк А.П Основні засоби: поняття, класифікація, вартість, первинний облік і документальне оформлення комунальними підприємствами. *Комунальне господарство міст.* 2019. Том 2. Випуск 148. С. 104–110. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/225543033.pdf> (дата звернення: 07.11.2024).

5. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI 102. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 07.11.2024).

6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення: 11.11.2024).

7. Бондар О. Проблеми визначення основних засобів у бухгалтерському і податковому обліку. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2013. № 4. С. 23–27.
8. Balavanthula S., Shireesha I. and Thavva V.L. A study on fixed assets management in lg electronics. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*. 2019. Vol. 4. Issue 12. P. 135–139. URL: <https://www.ijdsr.org/papers/IJS DR1912030.pdf> (дата звернення: 11.11.2024).
9. Necula S.C. A Business Rules Management System for Fixed Assets. *Data*. 2019. Vol. 4. Issue 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/333181770_A_Business_Rules_Management_System_for_Fixed_Assets (дата звернення: 11.11.2024).
10. Tamuleviciene D. and Mackevicius J. Methodology of complex analysis of tangible fixed assets. *Entrepreneurship and sustainability issues*. 2019. Vol. 7. No. 2. P. 1341–1352. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17410400410569134/full/html> (дата звернення: 11.11.2024).
11. Фальченко О.О., Назарчук Є.В. Сучасні проблеми обліку основних засобів: навчальний посібник. Харків. 2015. 215 с.
12. Кравченко О.В. Стан розвитку обліку та контролю основних засобів на вітчизняних підприємствах та напрями їх удосконалення *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2022. № 2. С. 9–16.

References:

1. Zadniprovs'kij O. G. Martiniy I. K. (2019) Ocinka osnovnih zasobiv v buhgalterskomu obliku: zasady polivariantnosti [Appraisal of fixed assets in accounting: principles of polyvariance]. *Nacionalna ekonomika «Intelekt HHI»*, no. (3), pp. 56–60. Available at http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/9.pdf (accessed October 11, 2024). (in Ukrainian)
2. Dermanska L. I. Organizaciya obliku osnovnih zasobiv v aspekti zmini polozhen zakonodavchih aktiv [Organization of the accounting of fixed assets in the aspect of changing the provisions of legislative acts]. Available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2014_21\(1\)_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2014_21(1)_4.pdf) (accessed October 11, 2024). (in Ukrainian)
3. Minkovska A. V. (2023) Oblik osnovnih zasobiv: finansovij ta podatkovij aspekti *Problemi suchasnih transformacij. Seriya: ekonomika i upravlinnya – Accounting for fixed assets: financial and tax aspects*, no. (10). Available at: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_10_2023 (accessed October 24, 2024). (in Ukrainian)
4. Kosiak A. P. (2019) Osnovni zasobi: ponyattya, klasifikaciya, vartist, pervinnij oblik i dokumentalne oformlennya komunalnimi pidpriyemstvami.. [Basic means: concept, classification, cost, primary accounting and documentation by utility companies]. *Komunalne gospodarstvo mist*, no. (2) 148, pp. 104–110. Available at <https://core.ac.uk/download/pdf/225543033.pdf> (accessed November 7, 2024). (in Ukrainian)
5. Podatkovij kodeks Ukrayini: Zakon Ukrayini [Tax Code of Ukraine: Law of Ukraine] vid 02.12.2010 № 2755-VI 102. Verhovna Rada Ukrayini. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (accessed October 7, 2024). (in Ukrainian)
6. Nacionalne polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 7 «Osnovni zasobi» [National regulation (standard) of accounting 7 «Fixed assets»], zatverdzhene nakazom Ministerstva finansiv Ukrayini vid 27.04.2000 No. 92. Verhovna Rada Ukrayini oficijnij veb-portal. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (accessed October 11, 2024). (in Ukrainian)
7. Bondar O. (2023) Problemi viznachennya osnovnih zasobiv u buhgalterskomu i podatkovomu obliku [Problems of determining fixed assets in accounting and tax accounting]. *Buhgalterskij oblik i audit*, no. (4), pp. 23–27. (in Ukrainian)
8. Balavanthula S., Shireesha I. and Thavva V. L. (2019) A study on fixed assets management in lg electronics. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, vol. 4, issue 12, pp. 135–139. Available at: <https://www.ijdsr.org/papers/IJS DR1912030.pdf> (accessed October 11, 2024).
9. Necula S. C. (2019) A Business Rules Management System for Fixed Assets. *Data*, [online] Vol. 4, Issue 2. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/333181770> (accessed October 11, 2024).
10. Tamuleviciene D. and Mackevicius J. (2019) Methodology of complex analysis of tangible fixed assets. *Entrepreneurship and sustainability issues*, vol. 7, no. 2 (December), pp. 1341–1352. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17410400410569134/full/html> (accessed October 11, 2024).
11. Falchenko O. O., Nazarchuk Ye. V. (2015) Suchasni problemy obliku osnovnykh zasobiv. [Modern problems of accounting for fixed assets]. *Navchalnyi posibnyk*. Kharkiv. P. 215. (in Ukrainian)
12. Kravchenko O. V. (2022) Stan rozvytku obliku ta kontroliu osnovnykh zasobiv na vitchyznians'kykh pidpriyemstvakh ta napriamy yikh udoskonalennia [The state of development of accounting and control of fixed assets at domestic enterprises and directions for their improvement]. *Visnyk SumDU. Seriya «Ekononika»*, no. 2, pp. 9–16. (in Ukrainian)

Golub N. O., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Finance, Accounting and Taxation
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
nataliia.holub@tsatu.edu.ua

PROBLEM ISSUES OF FIXED ASSETS ACCOUNTING

Abstract. *The article examines problematic issues in accounting for fixed assets. The essence, classification and accounting for fixed assets in modern business conditions are studied. Fixed assets are necessary assets at any enterprise, since they are the basis for carrying out various types of activities, including production, sales and administrative work. Without them, the functioning of any organization is practically impossible. The main attention is paid to the study of the criteria for recognition, documentation, and depreciation of fixed assets. Problematic issues in accounting for fixed assets in accounting and tax accounting that require resolution are analyzed. For the correct organization of accounting for fixed assets, as well as for the purpose of structuring the accounting system and its streamlining, a well-founded classification of fixed assets according to economic and technical parameters plays an important role. In Ukraine, the classification of fixed assets is enshrined at the legislative level in the national standard, provision 7 and in the Tax Code. Classification of fixed assets according to various classification criteria reveals in more detail the essence of this economic category, and is also an important basis for managing fixed assets at the levels of planning, accounting, control and economic analysis, which in turn contributes to increasing both the efficiency of using fixed assets at the enterprise and the profitability of the enterprise as a whole. Fixed assets occupy a significant place in the economic activity of the enterprise, their share allows us to assess the level of provision of the necessary conditions for the implementation of financial activities by the business entity. Successfully solving the problems of managing fixed assets and the correctness of the application of the regulatory framework, substantiation of investment policy in their part is the formation of a high-quality information base for making management decisions at all levels of management*

Keywords: *accounting, fixed assets, depreciation, management, legal base, classification, useful life, production.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-9>

УДК 657.6

Курило Г. С., магістр

Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні

Запорізького національного університету

akroft7@gmail.com

ORCID: 0009-0008-3058-9959

Меліхова Т. О., магістр

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

tanya_zp_zgia@ukr.net

ORCID: 0000-0002-9934-8722

Феофанов Л. К., к.е.н., доцент,

доцент кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту

Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні

Запорізького національного університету

feofanovlk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0753-7412

Макаренко А. П., професор,

професор кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту

Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні

Запорізького національного університету

art2008@ukr.net

ORCID: 0000-0002-9576-928X

Прус А. Ю., аспірант

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

andreyprus@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5497-7413

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ НАДХОДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ВІЯВЛЕННЯ ПОРУШЕНЬ ДЕРЖАВНОЮ АУДИТОРСЬКОЮ ТА ПОДАТКОВОЮ СЛУЖБАМИ

Анотація. Обґрунтування необхідності розробки нових підходів до обліку та аудиту, які підвищать ефективність бухгалтерського обліку та аудиту надходжень основних засобів, достовірності облікової інформації, а також запобігання виявлення порушень з боку державних аудиторських та податкових органів. У роботі розроблено нові документи для обліку та аудиту надходження основних засобів, розрахунку їх собівартості. Надано рекомендації щодо складання нових документів для обліку та аудиту надходження основних засобів, розрахунку їх собівартості. У статті дослідження мають практичне значення для підприємств усіх форм власності, які прагнуть підвищити якість фінансового менеджменту, а також для аудиторів, що займаються перевіркою обліку основних засобів.

Ключові слова: аудит, основні засоби, акт, надходження, первісна вартість, робочий документ аудитора, картка обліку, перевірка.

JEL code classification: L84, M40, H32

Постановка проблеми. Облік надходження основних засобів є важливим аспектом фінансового та управлінського обліку, що безпосередньо впливає на точність фінансової звітності підприємств і організацій. Основні засоби становлять значну частину активів

компанії, а їх облік пов'язаний із різноманітними аспектами, як-от вибір методів оцінки, амортизації та документування процесів, що відбивають економічний стан та фінансову стабільність підприємства. Невідповідність у методах обліку надходження основних засобів або помилки в їхній обробці можуть призводити до неточностей у фінансовій звітності. Аудит надходження основних засобів є не менш важливим та відіграє велику роль у господарській діяльності підприємств. Виняткове значення в аудиті має вдосконалення організації та методики аудиту надходження основних засобів. Таким чином, питання обліку та аудиту надходження основних засобів є актуальним як у теоретичному, так і в практичному аспектах і потребує розробки нових підходів, які б забезпечували підвищення ефективності та прозорості фінансової звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В публікаціях вітчизняних авторів висвітлюється теоретичні проблеми обліку та аудиту надходження основних засобів. Розгляду питань обліку та аудиту надходження основних засобів сприяли роботи наступних вчених: М.Я. Дем'яненко, Г.Г. Кірейцев, М.Т. Білуха, О.М. Голованов, Л.І. Гомберг, М.В. Кужельний, Л.К. Сук, В.П. Завгородній, В.Ф. Палій, В.В. Сопко, В.Г. Лінник, Ф.Ф. Бутинець, О.А. Подолянчук та ін.

Формулювання цілей статті. Обґрунтування необхідності розробки нових підходів до обліку та аудиту, які підвищать точність, ефективність та прозорість бухгалтерського обліку та аудиту надходжень основних засобів, достовірності облікової інформації, а також запобіганню виявлення порушень з боку державних аудиторських та податкових органів.

Виклад основного матеріалу. Вдосконалення методів обліку надходження основних засобів має як наукове, так і практичне значення. З наукової точки зору, це завдання є важливим для розробки нових методологій, що забезпечать точніше відображення економічної сутності операцій з основними засобами. Розв'язання цієї проблеми також сприятиме інтеграції національних стандартів обліку з міжнародними стандартами, що посилять інвестиційну привабливість та прозорість фінансової звітності.

Основні засоби займають велику частину господарського фонду підприємства. Їх частка дозволяє оцінити фінансовий потенціал суб'єкта господарювання. Основними напрямками удосконалення обліку є формування облікової політики основних засобів, удосконалення форм первинних документів обліку основних засобів, доопрацювання положень НП(С)БО 7 «Основні засоби» у зв'язку з пристосуванням їх до сучасних умов господарювання та з метою гармонізації з МСФЗ, комп'ютеризація обліку основних засобів.

При проведенні аудитором перевірки на підприємстві використовується та вивчається багато документації. Іноді виникають ситуації коли аудитори можуть не вірно розуміти висновки один одного. В рамках вдосконалення аудиту, аудитор має взяти за орієнтир те, що робочою документацією буде користуватися, наприклад, інший аудитор, котрий має інший або менший досвід роботи в галузі аудиту. Або при роботі не беруть до уваги всі необхідні документи. Це може вплинути на точність та правдивість формування висновку аудиторської перевірки на підприємстві. Багато проблем аудиту операцій з основними засобами підприємства виникають передусім через недосконалість системи їх обліку.

Одним із варіантів вдосконалення обліку надходження основних засобів на підприємство може стати удосконалена картка обліку основних засобів на підприємстві при придбанні за плату. Розроблений документ буде мати наступний вигляд (рис. 1).

Запропонований документ більш детально висвітлить первісну вартість придбаних основних засобів, що в подальшому зробить процес амортизації більш прозорим та зрозумілим. У графі «Найменування постачальника» підприємство вказує юридичну або фізичну особу, послугами якої воно скористалось. У графі «Вид послуги» вказується наступне: придбання ОЗ, доставка ОЗ, установка ОЗ, монтаж ОЗ, налагодження ОЗ, ремонт ОЗ (за необхідності). Далі вказується первинний документ, на підставі якого була надана послуга. У графі «Місцезнаходження» вказується місце, куди був доставлений ОЗ, або місце в якому надавалась послуга стосовно ОЗ.

Найменування юридичної особи:				ЄРДПОУ:		
Номер картки обліку основного засобу:						
Дата заповнення:						
Найменування основного засобу:						
Складові первісної вартості						
Дата	Найменування постачальника	Вид послуги	Первинний документ	Сума, грн	Місце-знаходження	Підпис відповідальної особи
Разом:				-		

Характеристика ОЗ:

1. Заводський номер: _____

2. Рік випуску: _____

3. Номер паспорту, модель: _____

4. Додаткові комплектуючі до основного засобу:

1. _____

2. _____

3. _____

5. Інше: _____

Картку заповнив: _____ Підпис: _____

Рис. 1. Картка обліку основних засобів

Джерело: складено авторами

Також пропонуємо удосконалену методику аудиту надходження основних засобів, що зробить процес більш змістовним та точним.

Таблиця 1

Тест внутрішнього аудиту надходження основних засобів

№	Зміст питання	Варіант відповіді			Примітки
		Так	Ні	Інформація відсутня	
1	2	3	4	5	6
1. Загальні питання					
1	Чи затверджується первинними документами придбання основних засобів?				
2	Чи в наявності усі акти приймання-передачі, накладні, договори на придбання та ін.?				
3	Чи виконуються умови договорів (оплата, строки поставок, відповідність характеристикам)?				
4	Чи правильно класифіковані основні засоби та віднесення на відповідні рахунки?				
5	Чи правильно обліковуються основні засоби у бухгалтерських реєстрах?				
6	Доступ до записів про облік та рух основних засобів мають лише відповідальні особи?				
7	Чи є в наявності технічна документація до основних засобів?				
8	Чи були відмови у постачанні основних засобів?				
9	Чи є основні засоби, що не використовуються у господарській діяльності?				
10	Особи, які займаються обліком основних засобів мають фахову освіту?				

Джерело: складено авторами

Удосконалений план аудиту надходження основних засобів наведений у таблиці 2.

Таблиця 2

План аудиту надходження основних засобів

№	Етап аудиторської перевірки	Зміст	Термін виконання	Виконавець	Підпис
1	Підготовчий	Оцінка внутрішнього контролю суб'єкта господарювання, призначення аудиторської групи або аудитора для проведення аудиту. Складання програми аудиту. Збір документів для перевірки.			
2	Оцінка ризиків	Виявлення потенційних ризиків, що можуть бути при надходженні основних засобів			
3	Основний	Аналіз попередніх аудиторських перевірок. Перевірка договорів, актів приймання-передачі та ін. Виконання аудиторських процедур відповідно до програми аудиту, оформлення робочих документів, коригування програми аудиту.			
4	Заключний	Підготовка висновків та рекомендацій за даними аудиту.			

Джерело: складено авторами

Таблиця 3

Програма аудиту надходження основних засобів

№	Завдання	Аудиторські процедури	Джерела інформації	Період проведення	Виконавець	Приймітки
1	Перевірка відповідності політики обліку	Ознайомлення з обліковою політикою щодо основних засобів	Облікова політика підприємства			
2	Перевірка документального супроводу	Перевірка правильності та наявності супроводжуючих документів	Договори, накладні, акти приймання-передачі			
3	Вивчення договорів з постачальниками	Перевірка умов договорів: суми, строки, кількість основних засобів	Договори на поставку, акти приймання			
4	Перевірка фізичної наявності основних засобів	Проведення інвентаризації основних засобів, перевірка наявності у місцях використання	Інвентаризаційні відомості, облікові документи			
5	Оцінка відображення у бухгалтерському обліку	Перевірити, чи правильно відображені основні засоби на бухгалтерських рахунках	Баланс, Головна книга			
6	Перевірка та виконання зовнішніх рекомендацій (якщо такі є)	Перевірити рекомендації зовнішніх аудиторів та оцінити виконання їх підприємством	Звіт аудитора, рекомендації			
7	Підготовка звіту та рекомендацій	Скласти аудиторський звіт за результатами перевірки та формулювання рекомендацій	Результати аудиту, робочі документи аудитора			

Джерело: складено авторами

Таблиця 4

Робочий документ ОЗ-1 – Акт перевірки надходження основних засобів

Дата надходження	Найменування об'єкта ОЗ	Найменування постачальника	Інвентарний №	За даними підприємства		За даними аудиту		Відхилення		Особа, що перевіряє	Підпис відповідальної особи
				К-ть, шт.	Вартість, грн	К-ть, шт.	Вартість, грн	К-ть, шт.	Вартість, грн		
	-										
	-										
Разом:											
Зауваження: _____											

Джерело: складено авторами

Таблиця 5

Робочий документ ОЗ-2 – Акт перевірки додаткових комплектуючих основних засобів

Назва основного засобу	Інвентарний № ОЗ	Назва комплектуючих ОЗ	Інвентарний № комплектуючих ОЗ	К-ть, шт.	Дата надходження	Місце знаходження	Сума, грн	Наявність гарантійних документів (так/ні)
Відповідність якісним стандартам та технічним умовам:								
Візуальна перевірка на наявність дефектів:								

Джерело: складено авторами

Таблиця 6

Робочий документ ОЗ-3 – Акт перевірки правильності складання первинних документів

Дата перевірки: _____

Підприємство, що перевіряється: _____

1. Перевірка реквізитів первинних документів.

№	Критерій	Наявність (так/ні)	Примітки
1	Найменування документа		
2	Номер документа		
3	Дата складання документа		
4	Назва підприємства		
5	Зміст операції		
6	Одиниці виміру та кількість		
7	Підпис відповідальної особи		
8	Місце складання (за потреби)		

Відповідність законодавчим вимогам: _____

Джерело: складено авторами

**Робочий документ ОЗ-4 – Акт перевірки правильності нарахування первісної вартості
основного засобу при придбанні за оплату**

Найменування основного засобу: _____

Інвентарний номер: _____

Дата придбання: _____

№	Компонент первісної вартості	Первинний документ	Сума, грн	Примітки
1	Вартість придбання			
2	Транспортні витрати			
3	Витрати на монтаж			
4	Інші витрати, пов'язані з придбанням			
...				
	Разом			

Включення всіх необхідних витрат до первісної вартості відповідно до облікової політики підприємства: ТАК / НІ

Наявність усіх документів, що підтверджують витрати: ТАК / НІ

Документи, що відсутні (якщо такі є): _____

Джерело: складено авторами

Удосконалення аудиту надходження основних засобів надає підприємствам значні переваги, включаючи підвищення точності бухгалтерського обліку, оптимізацію витрат і зниження ризику шахрайства. Покращений контроль над активами дозволяє краще керувати ресурсами та забезпечує відповідність вимогам законодавства. Це допомагає підвищити прозорість управління, інвестиційну привабливість і допомогти підприємству ефективніше досягати стратегічних цілей.

Висновки. Удосконалення обліку та аудиту основних засобів є важливим аспектом забезпечення фінансової прозорості та економічної ефективності діяльності підприємств. Здійснення аудиторської перевірки основних засобів є невід'ємною частиною функціонування підприємства, оскільки це впливає на фінансові результати діяльності. При проведенні аудиту основних засобів, аудитор повинен керуватися у своїй діяльності інформаційними джерелами (документами) та методами, які дають йому змогу отримати інформацію про достовірність та правильність відображення в обліку та звітності операцій з основними засобами на підприємстві. На основі сучасних підходів можна зробити висновок, що правильне формування первісної вартості, та дотримання стандартів бухгалтерського обліку дозволяє підвищити достовірність фінансової звітності та мінімізувати ризики податкових і фінансових порушень. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці автоматизованих методів контролю та обліку, інтеграції новітніх інформаційних технологій для підвищення точності даних та забезпечення доступу до них у режимі реального часу, вивченні впливу міжнародних стандартів на національну практику бухгалтерського обліку. Це сприятиме підвищенню якості обліку, аудиту та ефективності управління основними засобами на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Дзюба Т. Інформаційна модель для вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління економічним потенціалом. *Scientific horizons*. 2021. Т. 24. № 2. С. 54–59.
2. Макаренко А.П., Мелікова Т.О., Безкоста Г.М. Аудит : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. 240 с.
3. Макаренко А.П., Мелікова Т.О., Безкоста Г.М. Організація і методика аудиту: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗДІА, 2015. 328 с.
4. Антонюк О., Коваль Н., Савицька С., Мулік Ю., Кузик Н., Кошинець М. Розвиток внутрішнього контролю та аудиту в Україні. *Independent Journal of Management & Production*. 2021. Т. 12(6).
5. Макаренко А.П., Мелікова Т.О., Чакалова Н.С. Теорія і методика документування в обліку та аудиті: монографія Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 280 с.

6. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 07.11.2024).
7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджений наказом Міністерства фінансів України 20.01.2001 р. № 47/5238.
8. Подолянчук О.А. Методика і аналіз аудиту обліку основних засобів. Вінниця : ВНАУ, 2012. 80 с.
9. Візиренко С.В. Удосконалення аудиту основних засобів. Актуальні питання обліку, аналізу і аудиту: теорія та практика: колективна монографія у 2 т. / за ред. П.Й. Атамас. Дніпро: ФОП Дробязко С. І., 2014. 318 с.
10. Меліхова Т.О., Буркова О. Розробка програми аудиту ефективності використання основних засобів на підприємстві. Ч. 4. Економічний аналіз. Запоріжжя, 2012. 264 с.

References:

1. Dziuba T. (2021). Information model for improving the accounting and analytical support of economic potential management. *Scientific horizons*, no. 24(2), pp. 54–59. (in Ukrainian)
2. Makarenko A. P., Melikova, T.O., Bezcosta G. M. (2016). Audit: a textbook. Zaporizhzhia: ZGIA. (in Ukrainian)
3. Makarenko A. P., Melikova T., Bezcosta H. (2015). Organisation and methods of audit: a textbook. Zaporizhzhia: ZGIA. (in Ukrainian)
4. Antoniuk O., Koval N., Savvytska S., Mulik Y., Kuzyk N., Koshchynets M.(2021). Development of internal control and audit in Ukraine. *Independent Journal of Management & Production*, no. 12(6). (in Ukrainian)
5. Makarenko A. P., Melikova T., Chakalova N. (2020). Theory and methods of documenting in accounting and auditing: a monograph Zaporizhzhia: ZNU. (in Ukrainian)
6. On Accounting and Financial Reporting in Ukraine: Law of Ukraine dated 16.07.1999 No. 996-XIV. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (accessed November 7, 2024). (in Ukrainian)
7. National Accounting Regulation (Standard) 7 ‘Fixed Assets’, approved by the Order of the Ministry of Finance of Ukraine of 20.01.2001 No. 47/5238.
8. Podolanchuk, O. A. (2012). Methodology and analysis of the audit of fixed assets accounting. Vinnytsia: VNAU. (in Ukrainian)
9. Vizirenko, S. V. (2014). Improving the audit of fixed assets. Topical issues of accounting, analysis and audit: theory and practice: a collective monograph in 2 volumes, edited by P.Y. Atamas. Dnipro: FOP Drobyazko S. I. (in Ukrainian)
10. Melikhova, T. O., Burkova, O. (2012). Development of an audit programme for the efficiency of fixed assets use at the enterprise: part 4. Economic analysis. Zaporizhzhia. (in Ukrainian)

Kurylo H. S., Master Student

*Yuri Potebnyi Engineering Education and Research Institute
Zaporizhzhia National University
akroft7@gmail.com*

ORCID: 0009-0008-3058-9959

Melikhova T. O., Master Student

*Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
tanya_zp_zgia@ukr.net
ORCID: 0000-0002-9934-8722*

Feofanov L. K., PhD in Economics, Docent,

*Associate Professor at the Department of Accounting, Analysis, Taxation and Audit
Yuri Potebnyi Engineering Education and Research Institute
Zaporizhzhia National University
feofanovlk@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-0753-7412

Makarenko A. P., Professor,

*Professor at the Department of Accounting, Analysis, Taxation and Audit
Yuri Potebnyi Engineering Education and Research Institute
Zaporizhzhia National University
apm2008@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-9576-928X

Prus A. Yu., Postgraduate Student

*Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
andreyprus@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5497-7413*

IMPROVING ACCOUNTING AND AUDITING OF FIXED ASSETS RECEIPTS TO PREVENT VIOLATIONS BY THE STATE AUDIT AND TAX SERVICES

Abstract. *Task statement. To substantiate the need to develop new approaches to accounting and auditing that will increase the accuracy, efficiency and transparency of accounting and auditing of fixed asset receipts, the reliability of accounting information, and prevent the detection of violations by state audit and tax authorities. Methodology. Various methods and approaches were used in the process of performing the tasks in this paper. The abstract and logical method was used to define the research objectives. The analytical and monographic approach was used to analyse the literature. Research results. The paper considers topical issues related to the improvement of accounting and audit of receipts of fixed assets at enterprises. Particular attention is paid to the development of new documents for accounting and auditing the receipt of fixed assets, calculation of their cost. Scientific novelty. The article provides recommendations on the preparation of new documents for accounting and auditing the receipt of fixed assets, calculation of their cost, which will help to improve the efficiency of accounting procedures and audit quality. Practical significance. The research in the article is of practical importance for enterprises of all forms of ownership seeking to improve the quality of financial management, as well as for auditors involved in the audit of fixed assets. Improvements are important for ensuring proper financial control and reducing the risks of financial sanctions from the State Audit Service of Ukraine and tax authorities. Therefore, high-quality accounting and auditing of the receipt of fixed assets is an important component of the successful operation of an enterprise.*

Keywords: *audit, fixed assets, act, receipt, initial cost, auditor's working document, accounting card, inspection.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-10>

UDC [657.631:335.018](477)

*Sakhno L. A., Ph.D. in Economics, Associate Professor of Finance,
Accounting and Taxation Department
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
liudmyla.sakhno@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-0339-3404*

AUDIT UNDER MARTIAL LAW: REALITIES AND PROSPECTS

Abstract. *The aim of this study is to analyze the current state of audit firms in the context of the ongoing war, including evaluating the effectiveness of their adaptation to new economic, social, and security conditions. The paper also justifies the necessity for rebranding within the audit sector, prompted by the unstable market situation, and explores the changes in business strategies, marketing approaches, and corporate culture. The article presents a detailed analysis of the audit services market from 2018 to 2022. It highlights that the current state of the audit market is characterized by an expansion in service offerings and the growth of auditors' professional competencies and practical skills. The study establishes that the audit services market is significantly influenced by the major changes occurring in Ukraine, with demand being shaped by macroeconomic processes, government actions, legislation, business owners' strategies, and consumer behavior. The scientific novelty of the research lies in the identification of the necessity for rebranding among audit firms during the military period, offering potential strategies for image transformation and communication planning to ensure stability and success during the crisis. The paper emphasizes that rebranding is driven by factors such as strategic shifts, new business directions, outdated brands, and increased market competition due to new entrants or intensified rivalry. It is demonstrated that a brand audit can help determine the necessary actions to strengthen a weak brand and further solidify a strong one. The study proposes a set of measures aimed at improving audit practices during the war and introduces a methodological approach for implementing rebranding procedures within audit firms. Practical recommendations and strategies are provided to assist audit entities in not only adapting to the new realities but also thriving while maintaining high-quality services and competitiveness.*

Keywords: *audit, Ukraine, public relations, audit firms, brand, rebranding, image, naming, martial law.*

JEL code classification: **M40, M42, H56**

Statement of the problem. The devastating consequences of Russia's invasion of Ukraine cover all areas of the country's economic life.

The conditions of war pose a number of challenges to businesses that require adaptation in all areas of their operations, including accounting and taxation. It is important to provide high-quality and reliable information for management, especially in the context of uncertainty and risk that accompany military operations.

The state, in turn, has a strong interest in ensuring the stability of the economy and the financial system during wartime. Audits and systemic changes in legislation are among the tools it uses to control and regulate business activities, ensuring the reliability of companies' financial statements.

Enhancing the role of audit in times of war requires not only attentiveness and efficiency on the part of auditors, but also increased attention and resources on the part of businesses. It is important to take all possible measures to prevent errors and fraud, as unreliable financial statements can lead to serious financial and reputational losses.

Auditors' performance of their professional duties is no exception. These factors are key and affect the audit profession as a whole in Ukraine.

This is why the audit market was supported during the war:

- Making key government changes at the legislative level.
- Implementation of procedures for rebranding audit firms, internal reorganization and adaptation to wartime realities.

The arguments presented above show that further development of audit requires systematic attention and measures to ensure its effectiveness and compliance with the requirements in the difficult conditions of military operations and geopolitical instability.

Analysis of recent research and publications. The development of auditing activities and the functioning of the audit services market in Ukraine is a topical issue, especially in times of war. Scientists who deal with these issues make a significant contribution to understanding current challenges and finding ways to further develop the audit profession.

O. Redko emphasizes that the success of the audit services market depends on the ability of the professional community to respond to modern challenges [6]. Development directions should take into account new conditions and technologies, as well as ensure the appropriate quality of services.

The opinion of Y. Mulyk on the improvement of rebranding in the audit is also important. Improving the image and promoting a more attractive perception of audit activities can contribute to the development of the profession and increase budget revenues [5; 19].

In general, the first studies on rebranding appeared in the mid-1990s in the UK. Gradually, literature on this topic appears in Ukraine, where specific results of practical application are analyzed. Leading domestic and foreign experts, in particular, Morgun N. [12], Bezrukova N. [13], Smith J. [14], Johnson R. [15], Brown A., Lee C. [16], White S. [17], Davis M. [18] and others. The works of these authors, based on theoretical generalizations and practical domestic and foreign experience, scientifically substantiate and develop the basic principles and directions of development and implementation of rebranding.

However, the issue of improving the image of audit firms in a country at war is unexplored and requires further investigation. Having considered the work of scientists, we will present our own vision of the state and directions of development of audit activity in Ukraine.

Formation of the objectives of the article. Research of the main results of the development of audit activities and determining the real state and main directions of development of the audit activity in the conditions of war.

Summary of the main material. Let us consider in more detail the peculiarities of legal support of audit activities in Ukraine during the war, which provide for the following amendments to the main law regulating audit activities in Ukraine [1].

1. Prohibition of membership in Russian professional organizations.

It is prohibited to be a Ukrainian auditor for Russians, as well as for those citizens who are included into Russian public auditor registers or are members of professional organizations of auditors, accountants of such a country.

2. Prohibition to work in audit firms with Russian capital.

The prohibition to be a Ukrainian auditor applies to those auditors who work in Russian audit firms, firms where the owners are Russian or in firms that are members of an audit network registered in Russia.

3. Partial exemption from membership fees.

Audit firms and auditors who do not have an employment relationship with an audit firm will not pay membership fees to the Audit Chamber of Ukraine for the duration of martial law.

4. Exemption from the percentage contribution for mandatory audit engagements.

For the duration of martial law, there will be no need to pay to the Auditors Body for Public Oversight of Audit Activity or the Audit Chamber of Ukraine a fee as a percentage of the amount of remuneration under contracts for the provision of auditing services on the mandatory audit. Before the war the amount of such fee was 1% of the amount of such remuneration.

5. Reduction of the fixed fee for mandatory audit tasks.

For the duration of martial law, the fixed fee from each audit report prepared by the auditor on the results of compulsory audit services provided to a public interest entity shall be reduced from three to one minimum wage set by law on 1 January of the year in question.

A fixed fee on each audit report prepared by the auditor based on the results of provision of audit services of obligatory audit of all other entities is reduced from 0.3 to 0.1 times the minimum remuneration set by law as of 1 January of the reporting year. Overpaid amounts are credited against future payments.

6. Weakening of the qualification criterion for employees.

The requirement for audit firms carrying out the audit of public interest entities to ensure that they have at least 2 persons who are certified under the Act or have valid certificates (diplomas) from professional bodies confirming a high level of knowledge of international financial reporting standards is eliminated. This change is introduced for the duration of martial law as well as for a period of twenty-four months following its termination or lifting.

At the point of this change, I would like to point out that for a similar period the requirements of the Act on continuing education for auditors do not apply. In other words, the calculation of the required 120 hours over three consecutive years under the cumulative system and the minimum of 20 hours per year are not relevant at present.

7. Stopping audits and extending quality control certificates.

Quality assurance inspections are suspended for the duration of martial law. For a period of six months following the termination or lifting of martial law, audits will only be carried out with the consent of audit firms. At the same time, the certificate of compliance of the quality control system for audit services issued by the Chamber of Auditors of Ukraine during 2019–2020 will be automatically extended for twelve months.

8. Postponement of reporting and submission of changes to the register.

Auditors shall file all reports and any other information required to be filed under the rules of the relevant law within three months of the termination or lifting of martial law for the entire period of the failure to file reports or the obligation to file relevant information.

Auditing firms, which due to military operations are not in a position to make public the transparency report or amend the published report in time, or inform the Chamber of Auditors that the transparency report has been published (amended), shall make public the transparency reports within three months after the termination or lifting of martial law.

9. Suspension of responsibility and individual deadlines.

For the duration of martial law as well as within three months after its termination or cancellation, the liability of the auditor (audit firms) for failure to make timely payment of mandatory fees, failure to submit amendments for entry into the register of auditors, failure to publish transparency report, failure to submit 1-audit report to the Audit Chamber of Ukraine was suspended.

There is no limit of 12 months from the date of completion of the quality control checks for the auditor to verify the implementation of the recommendations for their correction by the auditor. At the time of the war the frequency of the obligatory quality control of audit services can be less than once in three or six years (depending on the register of the audit firm). Also the term of review of disciplinary cases can be longer than 60 calendar days.

10. Reduction of requirements for acquiring auditor qualifications.

For the duration of martial law, as well as for a period of twenty-four months after its termination or lifting, to become an auditor you do not need to have 15 years of experience as an accountant, auditor, lawyer, financier, economist, assistant (assistant) auditor, or have at least 7 years of experience in the above positions and a traineeship in an auditing firm.

It is sufficient to have work experience in accounting, auditing, law, finance, banking, economics or auditing of not less than 3 years, and based on the results of the qualification exam, persons included in the public registers of auditors of the Member States of the European Union, Great Britain and the United States of America can become auditors [2].

The only limitation for such military auditors is that they can be appointed as key counterparts for mandatory tasks no earlier than three years after their qualification (except for persons with more than 15 years experience in the respective fields and persons on the public registers of auditors of the EU Member States, the United Kingdom and the United States of America) [11].

The Qualification Examination and the theoretical knowledge examinations will be conducted not by independent assessment centres accredited by the Attestation Commission, but by the Audit Qualification Authority in accordance with a procedure approved by the Supervisory Council on the proposal of the Attestation Commission.

The fee for taking the qualification examination has been reduced. The amount will be determined by the Attestation Commission but will not exceed one minimum statutory wage as at 1 January of the year in question.

The focus of current and future audit engagements will be the issue of going concern related to the war and its consequences. The requirements of International Standard on Auditing 570 "Going Concern" are of particular importance in the current environment, given that the direct impact on most domestic companies and the uncertainty about the global economy and near-term prospects have increased significantly. Auditors should carefully consider the assessment of continuity by management. The continuity assessment by management should include, for example, the following

- updating forecasts and sensitivity analysis taking into account identified risk factors and different possible outcomes;
- review of projected compliance with contractual covenants in different scenarios;
- changes in management's plans for future actions;
- expanding disclosures.

Management's assessment of going concern should also be documented in the auditor's assurance letter.

The consequences of the war for the Ukrainian audit have a number of negative trends, including:

- reduction in the number of auditors and audit entities due to the reduction in the number of audit objects;
- falling solvent demand of client companies for audit services, audit-related services and non-audit services;
- withdrawal of some investors from Ukraine.

The peculiarities of audit services provision can be considered through the analysis of the main parameters of the audit market development in Ukraine (Table 1).

In total, as of 31.12.2022, 2653 people in Ukraine had a valid auditor certificate, which is 340 people less or 11.4% less compared to 2018. During the entire analyzed period, there has been a decrease in the number of issued certificates, which negatively characterizes the state of passing the qualification exams for obtaining an auditor certificate organized by the Audit Chamber of Ukraine [8; 9].

As of 01.01.2022, there were 906 audit firms and 53 auditors-entrepreneurs in the Register of the Audit Chamber of Ukraine. Thus, the total number of audit firms and auditors, respectively, amounted to 959 entities, which, compared to 2018, is a decrease of 529 entities, or 35.6%, which indicates the outflow of business entities from the profession due to a number of factors, including the crisis in society, and the tightening of requirements for the audit profession by regulators, and changes in legislation [3].

Table 1

Indicators of the state of the audit services market in Ukraine for 2018–2022

Indicators	Years (at the beginning of the year)					Deviation of 2022 to 2018	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Number of auditors, persons	2993	2787	2675	2646	2653	-340	88,6
Number of audit entities	1488	1326	1107	1008	959	-529	64,4
Number of reports submitted to the ACU	1425	1272	1071	1002	944	-481	66,3
Number of orders, units	44218	35104	35642	35552	34428	-9790	77,9
Number of orders per one subject, units	30	27,6	33,3	35,5	36,5	+6,5	121,7
Volume of services provided, UAH mln	1314,6	1291,8	1761,2	1973,1	2126,9	+812,3	161,8
Average cost of one order, thousand UAH	29,7	36,8	49,4	55,5	61,8	+32,1	208,1
Average income per audit entity excluding VAT, thousand UAH	905,4	1015,6	1664,5	1969,2	2253,0	+1347,6	248,8

Source: analyzed by the author based on [4]

The analysis of the results of audit activities and the state of the audit services market shows that the audit market is suffering from the changes taking place in the country. Thus, during 2022, 71 audit entities were excluded from the Register of Audit Firms and Auditors, and only 22 audit entities were included.

Thus, the number of audit entities included in the Register of audit entities (audit firms and auditors-entrepreneurs) in 2022 decreased by 4.9% in Ukraine as a whole (the number of audit firms – by 4%, and the number of auditors-entrepreneurs – by 17.2%), which repeats the downward trend in 2021, in which the total number of entities decreased by 8.9% compared to the previous year (the number of audit firms – by 7%, and the number of auditors-entrepreneurs – by 30.4%).

The largest percentage of audit entities that ceased their activities is in Luhansk (25%) and Kherson (22.2%) regions [10].

Along with a significant decrease in the number of audit entities in Ukraine (by 4.9%), the volume of services provided by audit entities in the country as a whole increased by 7.8% or by UAH 153.8 million compared to 2021. Thus, the amount of income from services provided by audit entities in 2021 amounted to UAH 1973.1 million, and in 2022 – UAH 2126.9 million. The increase in income in 2022 compared to 2018 is UAH 812.3 million, or 61.8%.

During the analyzed period there is a steady tendency to increase the income of audit entities, despite the fact that their number is constantly decreasing.

In 2022, audit services were provided in Ukraine for a total amount of UAH 2126.9 million. Of these, in the city of Kyiv and Kyiv region – UAH 1749.4 million, which is 82.3% of the total amount of services provided in 2022. Thus, the rest of the regions of Ukraine provided audit services in 2022 for UAH 377.5 million, which is 17.7% of the total amount of services provided in 2022.

During 2018–2022, taking into account the reduction in the number of audit entities, the annual average income per audit entity increased, which is an increase of UAH 1347.6 thousand, or 2.5 times [5].

Of course, these indicators have undergone significant changes during the hostilities in Ukraine and 2022 will predictably have a completely different negative dynamics.

Crisis situations, such as martial law, rapid changes in the market, often encourage businesses to rebrand, and audit firms and companies are no exception.

As you know, the most common cases of rebranding are situations when a company, realizing the evolution of consumer preferences and the competitive environment, changes the target brand, adjusts the positioning, values, and as a result changes the logo, corporate identity and messages, communication style, etc. What are the reasons for rebranding audit firms? Here is what leading branding experts say.

When a brand begins to lose its position in the market or has been "lagging behind" for the last few years, it means that it is time for changes. The decline in sales, the weakening of interest in the services of the audit firm indicates that the approaches are outdated and it is necessary to activate potential customers and win their attention in order to regain the previous positions.

The reasons for repositioning can be different: these are mistakes in the initial preparation, as a result of which the brand positioning was developed incorrectly or was not developed at all and was formed spontaneously, it can be a changed market situation, martial law, the intensification of competitors, the emergence of new players, changes in the target audience, for example, due to the fact that it is aging, needs to expand, or change in the geography of sales.

In addition, depending on the reasons for the need for rebranding, it may include such stages as renaming and restyling. Renaming is a change of the brand name, which may be necessary for a number of reasons. The name is one of the first materializations of positioning, so if the vector of brand development changes, there is a change or expansion of the company's activities, strategic goals change, this should logically be reflected in the naming.

Stages of rebranding:

Setting business goals.

The first thing to start rebranding is to identify specific goals to which a set of future activities is aimed. This is the basis, without which it makes no sense to move on: you will just waste time and money.

Market audit:

- assesses the brand in the market and prospects for its development, taking into account the strategies of direct and indirect competitors;
- paints a portrait of the ideal customer, finds out the key motives of consumer behavior;
- establishes the level of loyalty to the brand and the degree of awareness about it.

Developing Tactics and Strategies.

Based on the audit, short-term tactics and long-term strategies are now being developed to meet the company's corporate culture.

Creating a new brand image: check how the organization's values correspond to the image;

- study the market, in particular, direct competitors of the brand;
- carefully choose the color scheme;
- choose the right place to place the brand logo; test the new image on target consumers.

Update brand components (restyling).

At this stage, professional designers begin to work. They make the necessary changes to the old attributes by which the brand can be identified among others: corporate colors, corporate identity, logo, etc.

Brand testing in a new concept.

After making changes to the brand, it is tested on employees and customers of the company to identify parameters that need to be refined.

Implementation of the renewed brand.

At the final stage, through internal and external communication, information about new characteristics and essence of the brand is disseminated among all categories of people who encounter it in one way or another (employees, consumers, competitors).

Performance analysis.

To assess the correctness of the chosen direction of brand development, we analyze such key indicators as the level of brand awareness, the number of customers and others in the dynamics.

The reason for the rebranding of the audit firm may be the appearance on the market in the same niche of a stronger competitor with clear presentation elements and flexible pricing. It is often a matter of fresh ideas, a non-standard approach to solving identical problems, and so on. In order not to become an outsider, it is necessary to focus all efforts on finding new original ideas and ways to implement them.

If there are significant changes within the firm, such as new strategic goals, values, a new customer strategy, etc., rebranding will be the best way to inform consumers.

New services or market trends cannot not to affect the activities of each of the players in a particular sector. If your brand no longer meets market conditions, rebranding will be the salvation.

Switching to a new price segment or reprinting is one of the most common reasons for rebranding.

Often, rebranding is just a great reason to remind about yourself and draw attention to a forgotten brand.

Rebranding can also be a unique tool for building a corporate culture.

The changes will attract the attention not only of customers but also of the company's employees. This will refresh ideas and increase the effectiveness of teamwork.

Marketers are also convinced of the importance of customer feedback. They recommend that audit firms not neglect to communicate with current and future clients.

Yes, clients can be sent commercial offers, company news or just interesting and useful information from the field of activity. Build and develop long-term relationships with existing and potential customers. Invite them to express their opinion on any issue – about your services, about similar services or products on the market in general, provoke to respond to your messages, conduct surveys on the site or with partners, give them free advice and ask to evaluate them, get their

consent to the distribution of marketing materials. In this way you will remind yourself and show awareness and competence in business.

On the site, a potential customer can be offered to register or subscribe to the newsletter in exchange for any gift (discount, certificate, free product, book, flash drive, etc.). In this way, potential customers and all visitors to the site will be able to get acquainted with the company's activities, services and prices.

Today, social networks have become an integral channel for attracting customers for both small and large businesses. With the help of social networks, you can create fan pages or groups of your products and invite potential customers there. If you post useful information and hold contests, you will be able to use "sarafan radio" when participants themselves start advertising your products.

Don't forget about such a powerful resource as a corporate website. Most of us have a laid back attitude when it comes to painting a picture about ourselves. That is why take care not only of the quality content and design of the site, but also its visibility in search engines. A specialist who prepares texts for placement on the site should work closely with a person who knows the laws of SEO-optimization. Only in this case, potential customers will see the site of the audit firm on the first page of search engines. Of course, this can be achieved through advertising, but the effect will not last long.

At the same time, marketers warn: do not spray on all of the described ways to promote the brand. Try the ones that seem to be the best and choose the most effective one that can attract the most customers. Learn to offer not the services themselves, but the result of using them.

For positioning it is necessary to find answers to the following questions: for whom is the activity of the organization that it offers, what advantages can be obtained by the consumer, against which competitor is the activity, what is the competitive advantage is a special offer of the organization and where the organization will communicate with the consumer.

The brand management unit contains the stages:

I. Development of rules for the use of corporate identity elements. Development of a brand book in which all elements of corporate style and rules of its use are specified.

Variants of letterheads, business cards, souvenirs, etc. are also being developed.

II. Development of a complex of marketing and brand promotion. Provides the following actions:

1. Site management.
2. Conducting groups on social networks.
3. Electronic mailings.
4. Partnership with well-known companies and people.
5. Working with the media.
6. Communication with consumers.
7. Participation in offline events.

It is at this stage that the mechanism of raising funds for a non-profit organization is created and formed.

III. Monitoring and evaluation of effectiveness. The number of subscribers has little evidence of a real audience. Performance should be evaluated on the following indicators:

1. Number of site visits, number of search queries: measured by analytical systems.
2. Behavior on the site, which objects and buttons are clicked most often: shows how well the site was created (using Google Analytics).
3. Feedback on the newsletter: how many donors responded to the project.
4. Statistics on social networks: which posts you like the most and which ones give the most return (For example, Facebook analytics).
5. Number of implemented projects.
6. Amount of donor funds raised.
7. Number of partner projects.
8. Number of publications and mentions in the media (using Brand Analytics).
9. Number of volunteers wishing to join the brand.
10. Survey the audience on the site on the back.

A good name for the company is also the key to success. The eloquent name adds bonuses to the business. Naming experts, advising one of the audit firms, gave some important advice for its name.

Conciseness is one of the main rules for assigning a company name. The name of the company should be concise for easy memorization and recognition by potential and existing customers. A word with one or two syllables is better than a long compound name.

When choosing a name, think about your customers – will they even be able to remember and pronounce the phrase you have imagined. It should be easy to pronounce, not to doubt the accent, be melodious, have a clear spelling. If the name is a non-existent word, it should be tested for adequacy of perception. It is important to avoid ambiguous expressions and words that evoke negative associations.

Look to the future: if there is a possibility of business development to the international level, the name should be pleasant to foreign clients and partners and evoke positive emotions in them. In particular, you can take a word with an international root. However, it is important to test its importance in future partnership countries. A good option – fictional melodious words, abbreviations.

Try to distance your name from the names of competing companies, avoid similarities with well-known brands. There are often names of audit firms, the first part of which is the year of foundation, and the second – the word "audit". It is difficult for customers to distinguish such names from similar ones, so their choice will depend on the additional benefits and cost of the services offered, which takes time and possibly resources. Consequently, companies with bright and unusual names will have a better chance of attracting new customers.

It would be great if the name of the company had something to do with its profile. However, the constant use of the word "audit", which is a direct indication of the direction of activity, but is used by most existing firms. So the high uniqueness of the name can be forgotten.

Today, as competition in the audit services market intensifies, many market participants are trying to stand out from the competition by openly declaring their advantages. At the moment the competent interaction of the company with mass media is crucial. An effective audit firm's relationship with the media involves two-way communication. The company's PR department should not only respond adequately to journalistic inquiries, but also independently offer productive cooperation to publications [6].

One should not expect a positive image of the organization if it cooperates with the press sporadically. PR specialists should regularly prepare for the media materials about the current activities of the company, thematic reviews, analytical articles, statistics, refutation of inaccurate information, if the latter was published in the press, answers to questions from customers and journalists, information and advertising materials and more.

All events in the internal life of the organization should be turned into publicity, creating an attractive outer shell for a particular informational reason. An experienced publicist can do something extraordinary, interesting to the press and the public, even from the most banal situation. It is very important not to give a shred of honey – pathos and insincerity are annoying.

You should not try to compensate for the lack of professionalism with money. Although the materials ordered today are quoted as never before, most people do not accept them. With the competent work of the PR department, the following internal events can be made interesting: opening new business lines, mergers, company anniversary, first person report at a forum, customer survey, annual report of the company, interviews with celebrities, say a client, holding an exhibition, etc.

To create a positive professional image of an audit company, it is extremely important from time to time to get to the top of the rankings, which are regularly compiled by business publications. The information presented in this way is perfectly perceived and remembered. In addition, such information can be used later in the advertising and information materials of the firm [7].

Become one of the ten largest audit firms, be one of the twenty companies recommended by large enterprises, or part of an international professional association that is part of Top 5 in the world – it adds bonuses to your image and strengthens its market position in the shaky and uncertain conditions of today.

Also not the least role is played by corporate publications – this is one of the most successful steps to promote audit services. However, when making such a decision, you should be prepared to increase costs and responsibilities. However, all this will be justified if the corporate publication is well established, and the board of the audit firm, which is thus trying to establish itself in the market, will head the editorial board.

We should not forget about such an effective tool for promotion as a sponsorship. The audit firm can finance an exhibition of paintings by the famous artist, the arrival of the Vienna Symphony Orchestra and even a public performance by a bandura choir. The only caveat is that any action should be solid and make a pleasant impression on potential clients of audit services.

Large audit firms pay a lot of attention to social activities aimed at preserving the environment and maintaining energy-efficient technologies. Various educational actions are also actively used. After all, not all segments of the population understand what an audit is and what an important social mission it carries out.

Conclusions. The tragic circumstances in Ukraine mean that for many business structures the possibility of "business as usual" is unrealistic, including auditing. This is one of the reasons for rebranding and adaptation to the current conditions in the field of audit.

In general, the promotion of audit services does not tolerate anything bright, too bold and creative. The main criteria that should guide a PR specialist are solidity, reliability, sophistication, elegance. In addition, these requirements should apply even to the smallest things: classic style in the design of the office, strict dress code for staff, muted colors of letterheads and promotional products.

Reputation for each audit firm is the most valuable asset that must be protected as the apple of the eye. That is why audit firms never comment on political events, even during the war.

It is especially important to remember this today, when the situation on the audit market is turbulent. In general, auditors are neutral. Incorrectness or even aggression has a very bad impact on the company's image.

References:

1. Law of Ukraine "On Audit of Financial Statements and Auditing Activities" dated 21.12.2019 No. 2258-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text> (accessed November 11, 2024).
2. Law of Ukraine "On protection of interests of subjects of submission of reports and other documents during martial law or state of war" dated 03.03.2022 No. 2115-IX. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20#Text> (accessed November 11, 2024).
3. Dorosh N. I. (2023). Aktual'ni problemy audytu v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy. *Ekonomika ta finansy*, no. 10(2), pp. 45–58. (in Ukrainian)
4. Petryk O. A. (2022). Reformuvannia audytor's'koi diial'nosti v Ukraini: dosiahnennia ta perspektyvy. *Audyt ta finansovyy analiz*, no. 17(3), pp. 112–126. (in Ukrainian)
5. Mulyk Ya. I. (2021). Napriamy rozvytku audytor's'koi profesii v Ukraini. *Finansovyy marketynh ta menedzhment*, no. 8(4), pp. 201–215. (in Ukrainian)
6. Red'ko O. Yu. (2024). Innovatsijni pidkhody do audytu v Ukraini: vid teorii do praktyky. *Visnyk audytor's'koi palaty Ukrainy*, no. 25(1), pp. 30–45. (in Ukrainian)
7. Shyhun M. M. (2023). Efektyvnist' rehuliuвання audytor's'koi diial'nosti v Ukraini: analiz ta rekomendatsii. *Zhurnal upravlinnia ta rozvytku biznesu*, no. 12(2), pp. 75–88. (in Ukrainian)
8. Sakhno L. (2020). Atstsouting and audit of environmental atstivities. *Priazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, no. 1(18), pp. 305–311. Available at: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-18> (accessed November 9, 2024).
9. Zhukova T., Hanus I., Plikus I. (2020). Audit service market analysis in Ukraine. Available at: https://www.researchgate.net/publication/343650357_Sucasni_problemi_auditorskih_poslug_v_Ukraini (accessed November 9, 2024).
10. Reports of the Audit Chamber of Ukraine to the Cabinet of Ministers. (2022). Available at: <http://www.apu.com.ua/zvit-do-kmu> (accessed November 9, 2024).
11. Antoniuk O., Kuzyk N., Zhurakovska I., Sydorenko R., Sakhno L. (2020). The Role of «Big Four» Auditing Firms in the Public Procurement Market in Ukraine. *Independent Journal of Management & Production*, no. 11(9), pp. 2483–2495. DOI: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i9.1432>
12. Morgun N. (2014). Branding: Definition and Models of Brand Development [Brendynh: vyznachennya ta modeli rozrobky brenda]. *Upravlinnya rozvytkom*, no. 5, pp. 44–46.
13. Bezrukova N. (2014) Features of brand management in transnational corporations [Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsional'nykh korporatsiyakh]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (accessed November 11, 2024).

14. Smith J. (2023). The Impact of Martial Law on Financial Regulation: A Comparative Analysis. *Journal of Financial Compliance*, no. 15(2), pp. 78–92.
15. Johnson R. (2022). Auditing in Times of Crisis: Challenges and Opportunities. *International Journal of Auditing*, no. 20(4), pp. 301–315.
16. Brown A. & Lee C. (2021). Rebranding Audit: Strategies for Enhancing Trust and Confidence. *Accounting Horizons*, no. 35(3), pp. 201–218.
17. White S. (2024). Navigating Uncertainty: The Role of Auditors in Times of Crisis. *Journal of Accounting Research*, no. 42(1), pp. 56–72.
18. Davis M. (2023). Adapting Audit Practices to Martial Law: Lessons Learned from Recent Conflicts. *Journal of Financial Reporting*, no. 28(3), pp. 189–204.
19. Mulik Ya. I. (2020). Auditorska diyalnist v Ukraini: suchasniy stan, reformuvannya ta rozvitok [Audit activity in Ukraine: current state, reformation and development]. *Agrosvit*, no. 7, pp. 37–47.
20. Informatsiya pro stan auditorskoyi diyalnosti v Ukraini u 2020 r. (2020) [Information on the state of audit activity in Ukraine in 2020 r.]. Available at: <http://surl.li/anmha> (accessed November 2, 2024).
21. Dolbneva D. V. (2018). Suchasniy stan i napryami udoskonalennya auditorskoyi diyalnosti v umovah evropeyskoyi integratsiyi Ukraini ta zastosuvannya mizhnarodnih standartiv [The current state and directions of improvement of audit activity in the conditions of European integration of Ukraine and the application of international standards]. *Ekonomika i derzhava*, no. 2, pp. 72–76.

Список використаних джерел:

1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 21.12.2017 № 2258-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text> (дата звернення: 11.11.2024).
2. Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни: Закон України від 03.03.2022 № 2115-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Дорош Н.І. Актуальні проблеми аудиту в Україні: виклики та перспективи. *Економіка та фінанси*. 2023. Вип. 10(2). С. 45-58.
4. Петрик О.А. Реформування аудиторської діяльності в Україні: досягнення та перспективи. *Аудит та фінансовий аналіз*. 2022. Вип. 17(3). С. 112–126.
5. Мулик Я.І. Напрями розвитку аудиторської професії в Україні. *Фінансовий маркетинг та менеджмент*. 2021. Вип. 8(4). С. 201–215.
6. Редько О.Ю. Інноваційні підходи до аудиту в Україні: від теорії до практики. *Вісник аудиторської палати України*. 2024. Вип. 25(1). С. 30–45.
7. Шигун М.М. Ефективність регулювання аудиторської діяльності в Україні: аналіз та рекомендації. *Журнал управління та розвитку бізнесу*. 2023. Вип. 12(2). С. 75–88.
8. Sakhno L. Accounting and audit of environmental activities. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1(18). С. 305–311. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-18> (дата звернення: 09.11.2024).
9. Zhukova T., Hanus I., Plikus I. Audit service market analysis in Ukraine. URL: https://www.researchgate.net/publication/343650357_Suchasni_problemi_auditorskih_poslug_v_Ukraini (дата звернення: 09.11.2024).
10. Reports of the Audit Chamber of Ukraine to the Cabinet of Ministers. URL: <http://www.apu.com.ua/zvit-do-kmu> (дата звернення: 09.11.2024).
11. Antoniuk O., Kuzyk N., Zhurakovska I., Sydorenko R., Sakhno L. The Role of «Big Four» Auditing Firms in the Public Procurement Market in Ukraine. *Independent Journal of Management & Production*. 2020. Vol. 11(9). P. 2483–2495. DOI: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i9.1432>
12. Morgun N. Branding: Definition and Models of Brand Development. *Управління розвитком*. 2014. Вип. 5. С. 44–46.
13. Bezrukova N. Features of brand management in transnational corporations. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (дата звернення: 09.11.2024).
14. Smith J. The Impact of Martial Law on Financial Regulation: A Comparative Analysis. *Journal of Financial Compliance*. 2023. Vol. 15(2). P. 78–92.
15. Johnson R. Auditing in Times of Crisis: Challenges and Opportunities. *International Journal of Auditing*. 2022. Vol. 20(4). P. 301–315.
16. Brown A. & Lee C. Rebranding Audit: Strategies for Enhancing Trust and Confidence. *Accounting Horizons*. 2021. Vol. 35(3). P. 201–218.
17. White S. Navigating Uncertainty: The Role of Auditors in Times of Crisis. *Journal of Accounting Research*. 2024. Vol. 42(1). P. 56–72.
18. Davis M. Adapting Audit Practices to Martial Law: Lessons Learned from Recent Conflicts. *Journal of Financial Reporting*. 2023. Vol. 28(3). P. 189–204.
19. Mulik Ya.I. Auditorska diyalnist v Ukraini: suchasniy stan, reformuvannya ta rozvitok. *Agrosvit*. 2020. Vol. 7. P. 37–47.
20. Information on the state of audit activity in Ukraine in 2020 r. URL: <http://surl.li/anmha> (дата звернення: 02.11.2024).
21. Dolbneva D.V. The current state and directions of improvement of audit activity in the conditions of European integration of Ukraine and the application of international standards. *Економіка і держава*. 2018. Вип. 2. С. 72–76.

Сахно Л. А., к.е.н.,
доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
liudmyla.sakhno@tsatu.edu.ua

АУДИТ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. У статті здійснено комплексний аналіз динаміки розвитку ринку аудиторських послуг в Україні до початку військових дій, а також оцінка поточного стану цієї галузі в умовах воєнного часу. Визначено, що на ринок аудиторських послуг значною мірою впливають макроекономічні фактори, економічна та фінансова політика держави, зміни в законодавчій та нормативній базі. Особливу увагу приділено концепції бренд-аудиту, який може стати ключовим елементом для компаній у процесі оцінки власної конкурентоспроможності та розвитку стратегії на майбутнє. Запропоновано комплекс заходів щодо оптимізації аудиторської діяльності в умовах воєнного часу, а також методичний підхід до ребрендингу аудиторських фірм як стратегічного кроку адаптації до змін. Зроблено висновок, що в умовах воєнного стану застосування бренд-аудиту може суттєво підвищити стійкість компаній, оптимізувати їх бізнес-процеси та сприяти розвитку конкурентних переваг на ринку.

Ключові слова: аудит, Україна, зв'язки з громадськістю, аудиторські фірми, бренд, ребрендинг, імідж, неймінг, воєнний стан.

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-11>

УДК 658.51

Кукіна Н. В., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

kukinanatala81@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3204-0624

Оглобліна В. О., магістр

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного;

к.е.н., доцент

Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні

Запорізького національного університету

va.ogloblina@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6627-0255

Ткаченко Є. Ю., магістр

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного;

к.е.н., доцент

Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні

Запорізького національного університету

lizahouse2021@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1377-362X

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено сучасні підходи до визначення сутності ризику. Розглянуто підходи до формування системи управління ризиками підприємства. Проаналізовано зміст процесу управління ризиками на підприємстві. Запропоновано структуру та послідовність етапів формування системи управління ризиками на підприємстві.

Ключові слова: ризик, ідентифікація, оцінка, система управління, невизначеність, наслідки.

JEL code classification: D80, M11

Постановка проблеми. Господарська діяльність підприємства супроводжується дією чисельних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які призводять до нестабільності його функціонування. Тому стають актуальними проблеми управління різноманітними ризиками. Управління ризиками на підприємствах забезпечується системою регулювання економічних, фінансових та інших відносин, що виникають за умов невизначеності. Особливої уваги потребує саме процес формування системи управління ризиками на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-практичні та методичні основи формування системи управління ризиками досліджували відомі українські та зарубіжні

вчені. Значний внесок у розвиток теорії управління ризиками внесли роботи таких авторів: І.Т. Балабанова, І.О. Башинської, В.В. Вертель, В.В. Вітлінського, О.О. Карась, О.М. Крайнік, А.В. Мотовой, Т.Л. Мостенської, А.А. Полещук, Н.С. Скопенко, А.О. Старостіна.

Формулювання цілей статті. Дослідження особливостей формування системи управління ризиками підприємства. Конкретизація змісту основних етапів її формування.

Виклад основного матеріалу. В сучасній економічній літературі немає єдиного визначення поняття «ризик» [1–14]. Серед найбільш часто використовуваних визначень ризик трактується як:

- ймовірна можливість отримання сприятливих чи несприятливих результатів майбутніх подій;
- потенційна майбутня подія, реалізація якої може призвести до певних втрат;
- загроза того, що певна подія чи дія негативно вплине на потенційні можливості підприємства в досягненні поставленої мети;
- невизначеність, пов'язана з прийняттям рішень, реалізація яких відбудеться через певний час;
- невизначеність щодо виникнення збитків;
- стан невизначеності в економічних відносинах, що передбачає отримання як позитивних, так і негативних результатів діяльності підприємства;
- невизначеність, мінливість доходів, отриманих на вкладений капітал;
- невизначеність, пов'язана з імовірністю виникнення несприятливих ситуацій і наслідків під час реалізації проєктів підприємства.

Підприємству потрібно приділяти багато уваги питанням управління ризиками для їх попередження, або пошуку ресурсів, необхідних для ліквідації наслідків негативного впливу ризиків.

Ризик-менеджмент представляє собою систему управління ризиками, яка включає стратегію і тактику управління, спрямовану на досягнення основних бізнес-цілей підприємства.

У широкому розумінні управління ризиком (ризик-менеджмент) є мистецтво і наука про забезпечення умов успішного функціонування будь-якої виробничо-господарської одиниці в умовах ризику. У вузькому розумінні управління ризиком (ризик-менеджмент) являє собою процес розробки і впровадження програми зменшення будь-яких випадково виникаючих збитків фірми [8]

Метою ризик-менеджменту є підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом захисту від негативного впливу ризиків.

Система управління ризиками підприємства має бути інтегрована з усіма процесами та повинна стати невід'ємною частиною кожного процесу прийняття рішень.

Управління ризиками має бути реалізоване на різних рівнях управління – це дозволить підприємству найкращим чином контролювати ризик і вживати превентивних дій.

Найбільшу увагу ризик-менеджменту слід приділяти при прийнятті рішень з питань, найважливіших для розвитку підприємства – під час стратегічного планування та зміни політики, при впровадженні нових проєктів, процесів і процедур, перед великими фінансовими інвестиціями або оптимізаційними заходами.

Управління ризиками на підприємстві можна характеризувати як процес, який дозволяє:

- прогнозувати та оцінювати ризики підприємства;
- аналізувати та оцінювати вплив різноманітних ризиків на діяльність підприємства, його клієнтів і співробітників, постачальників та інших, зацікавлених сторін;
- формувати план дій реагування на ризики, з метою їх усунення або зменшення негативного впливу.

Система управління ризиками на підприємстві повинна забезпечити реалізацію наступних функцій:

1. Функції об'єкта управління.

Виконання цих функцій передбачає:

- надання дозволів на проведення ризикових операцій та ризикових вкладень капіталу;

- організацію робіт щодо зниження величини ризику;
 - забезпечення можливостей страхування ризиків;
 - формування економічних відносин та зв'язки між суб'єктами виробничого процесу;
2. Функції суб'єкта управління: прогнозування; організація; координація; регулювання; стимулювання, контроль.

Управління ризиками полегшує процес визначення напрямів розвитку підприємства та розуміння того, куди йому слід витратити час і ресурси.

Процес формування системи управління ризиками на підприємстві поділяють на окремі етапи. Але, науковці по різному підходять до розподілу робіт та визначення кількості основних етапів формування системи управління ризиками.

Бутенко В.М. та Байдацький М.В. виділяють шість етапів формування ефективної системи управління ризиками, для зниження рівня збитків та конкурентоспроможності підприємств-експортерів:

- Етап 1. Ідентифікація ризиків: виявлення ризиків, перелік ризиків, опис ризиків;
- Етап 2. Аналіз ризиків.
- Етап 3. Оцінювання ризиків.
- Етап 4. Модифікація ризиків.
- Етап 5. Моніторинг ключових індикаторів ризику
- Етап 6. Прийняття управлінських рішень [2].

Мех К.Р. та Федулова І.В. процесі управління ризиками на підприємстві виокремлюють чотири основних етапів:

- Етап 1. Ідентифікація ризиків.
- Етап 2. Якісна оцінка ризику.
- Етап 3. Кількісна оцінка ризику.
- Етап 4. Планування реагування на ризики та моніторинг ризиків [5].

Різні підходи до визначення кількості етапів та характеристики їх змісту обумовлені складністю процесів організації системи ризик-менеджменту, оскільки на діяльність підприємства впливає дуже велика кількість різноманітних ризиків, які потрібно враховувати в практичній діяльності.

Вважаємо, що можна виділити етапи впровадження системи управління ризиками в діяльність підприємства (рис. 1).

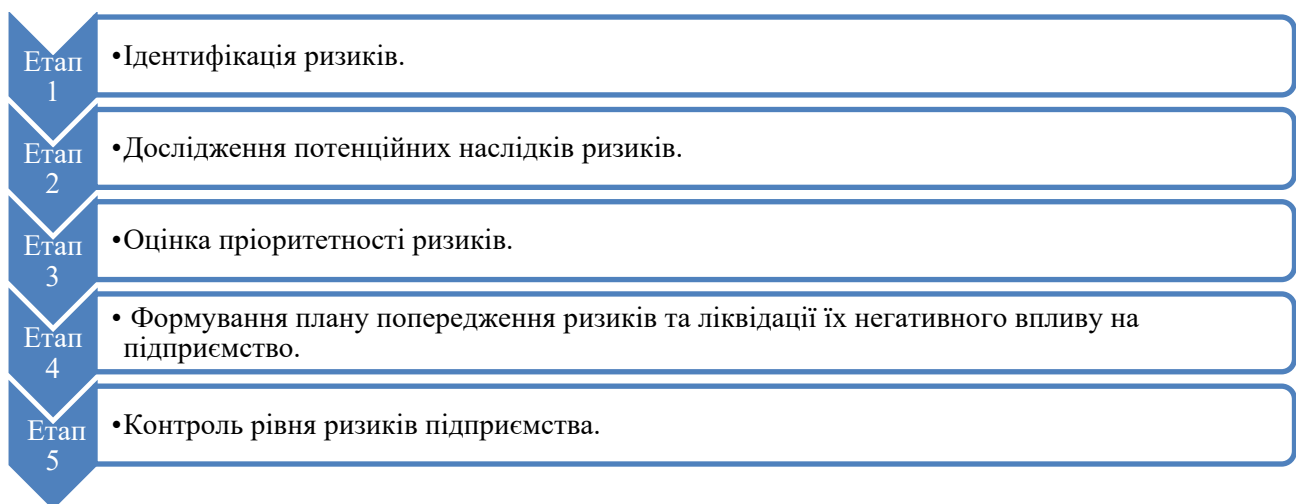


Рис. 1. Етапи впровадження системи управління ризиками в діяльність підприємства

Джерело: складено авторами

Діяльність підприємства, щодо формування системи управління ризика пропонуємо розподілити наступним чином:

- Етап 1. Ідентифікація ризиків.

На цьому етапі доцільно виділити та проаналізувати всі ризики, з якими може зіткнутися підприємство в процесі майбутньої діяльності. Щоб розпочати ідентифікацію ризиків, перш, за все, потрібно визначити потенційно небезпечні фактори, як в середині підприємства, так і за його межами. На підприємство здійснюють вплив різноманітні нормативні, юридичні, екологічні, ринкові фактори та відповідні ризики. Таких факторів зовнішнього та внутрішнього впливу дуже багато, в них легко загубитися. Тому доцільно використовувати різні класифікаційні критерії для систематизації та полегшення їх вивчення.

На цьому етапі доцільно розроблення та використання журналів ризиків, або реєстру ризиків, які слугуватиме постійною базою даних потенційних ризиків для кожного проекту, або управлінського рішення підприємства.

Під реєстром ризиків розуміємо сховище, у якому зберігаються результати попередніх процесів управління ризиками. Використання інформації з таких реєстрів дозволить спростити процес управління ризиками та підвищити ефективність за рахунок використання власного минулого досвіду для прийняття майбутніх управлінських рішень.

Етап 2. Дослідження потенційних наслідків ризиків.

Після ідентифікації природи ризику, доцільно провести аналіз ризиків. Різні види ризиків, по різному можуть впливати на діяльність підприємства: одні ризики можуть призвести до зупинки підприємства, або його банкрутства, а інші можуть супроводжуватися незначними незручностями. Аналіз кожної загрози, та масштабів її потенційних наслідків проводиться з метою визначення основних параметрів будь-якого ризику. Такими параметрами є ймовірність виникнення ризику та розмір негативних наслідків для підприємства. Задача цього етапу управління визначити ці параметри для кожного ризику.

Етап 3: Оцінка пріоритетності ризиків.

З метою формування ефективної системи управління ризиками, доцільно розподілити всі ризики підприємства. Ранжування може бути проведено за розміром наслідків негативного впливу на діяльність підприємства. Для кожного ризику визначається пріоритетність кожного ризику залежно від наслідків. Ризики, які можуть супроводжуватися незначними негативними наслідками, повинні мати нижчий пріоритет, в той час, як ризики, які можуть спричинити катастрофічні збитки, повинні характеризуватися найвищим рівнем пріоритетності.

В процесі оцінки та визначення пріоритетності ризиків, доцільно враховувати схильність керівництва підприємства до ризиків та толерантність до ризику. Оскільки, окремі керівники вважають, що іноді доцільно ризикувати, а інші бажають зводити ризики до мінімально можливого рівня.

Визначений пріоритет дозволить фахівцям оцінити загальний ризик для окремого підприємства, та виокремити, найбільші загрози.

Етап 4. Формування плану попередження ризиків та ліквідації їх негативного впливу на підприємство.

План попередження ризиків та ліквідації їх негативного впливу на підприємство формується з метою максимального усунення або зменшення дії найбільш важливих та небезпечних ризиків. План формується починаючи з тих ризиків, які характеризуються найвищим рівнем пріоритету, оскільки саме ці ризики мають найвищий рівень загрози для підприємства.

Стратегія зменшення негативного впливу ризиків на діяльність підприємства може включати заходи з наступних напрямів:

- уникнення ризику. Цій напрям передбачає припинення діяльності, яка спричиняє ризик;
- зменшення ризиків. Це заходи, які спрямовано на зменшення ймовірності виникнення несприятливих подій;
- розподіл ризиків. Реалізація заходів цього напрямку дозволяє розподілити ризик між різними учасниками процесу управління. Наприклад, страхування ризиків дозволяє розподілити потенційні витрати на відновлення між страховиком та страхувальником;
- прийняття ризику. Ця стратегія поведінки підприємства стосується більше тих ризиків, які мають низький пріоритет, та супроводжуються незначними загрозами та збитками для

підприємства. Якщо такі загрози виникнуть, то підприємству треба бути готовим (мати відповідні ресурси) для ліквідації негативних наслідків. Ефективне використання наявних ресурсів має вирішальне значення. Але, треба враховувати, що їх кількість має бути достатньою для забезпечення щоденних поточних операцій та проведення заходів з ризик-менеджменту. На цьому етапі знадобиться сформований реєстр ризиків минулих проектів, на основі інформації з якого, можна передбачити ризики, та оцінити можливі наслідки та необхідні ресурси.

Крок 5. Контроль рівня ризиків підприємства.

Для підвищення ефективності системи управління ризиками підприємства та своєчасного реагування на нові, доцільно забезпечити її постійний контроль. Моніторинг рівня небезпек та результатів зниження ризиків, необхідний для визначення адекватності та ефективності прийнятих рішень, та доцільності внесення якісь зміни. Якщо стратегія управління ризиками не «спрацює», та не дасть очікуваних результатів, її потрібно буде переглядати з самого початку. А це може супроводжуватися новими збитками. Тому, постійний контроль є заходом своєчасного втручання та корегування стратегій управління ризиками.

Необхідною умовою ефективності системи управління ризиками є дотримання певних принципів. Найважливіші з них наведено на рис. 2.

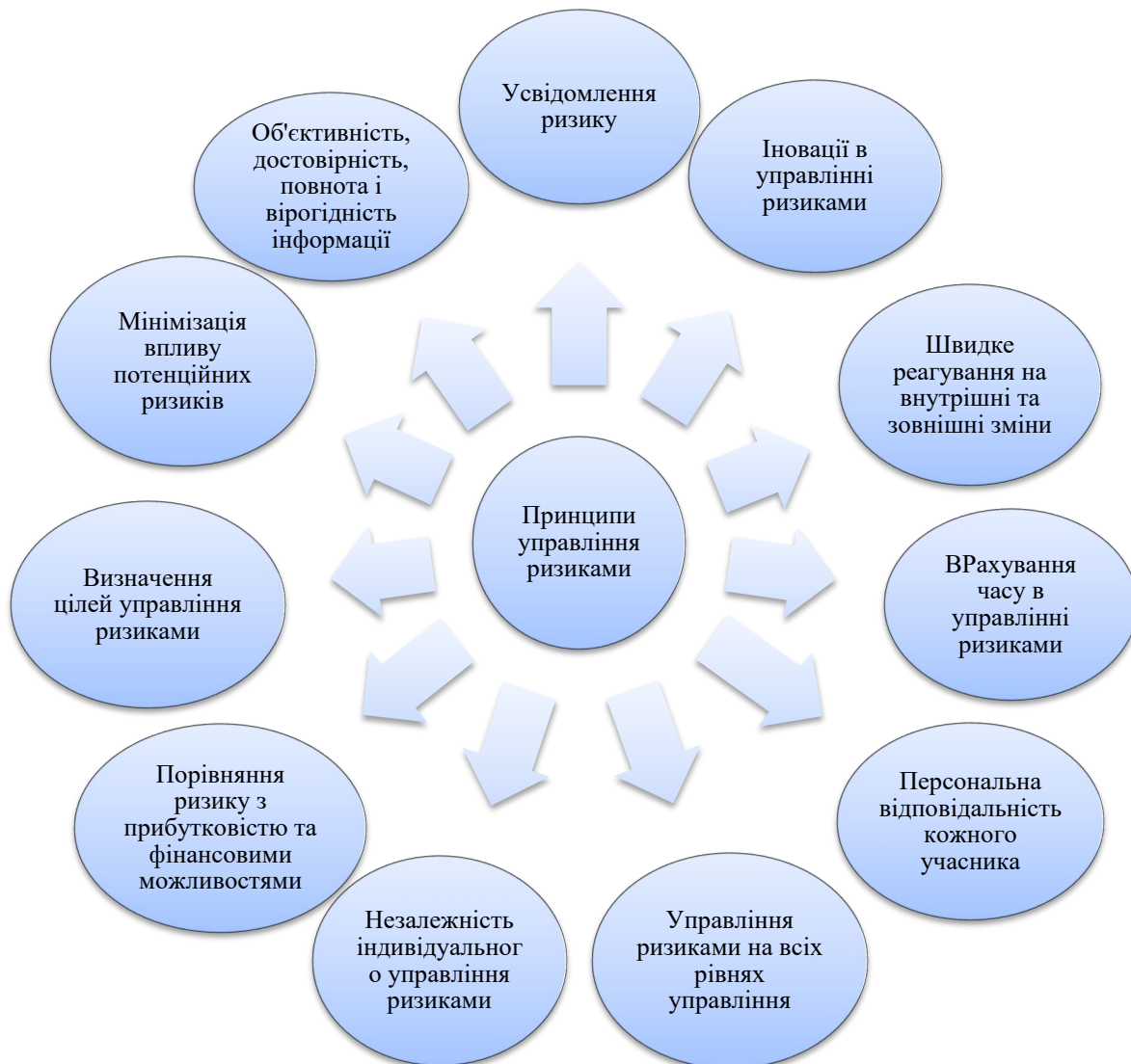


Рис. 3. Основні принципи управління ризиками підприємства

Джерело: складено автором на основі [2]

Висновки. В сучасних умовах господарювання, для забезпечення стабільної роботи, підприємству необхідно проводити заходи, щодо зниження рівня господарського ризику. Розробка напрямів зниження ризиків потребує виявлення відповідних факторів, що його породжують, та оцінку їхньої значимості. Управління ризиками підприємства спрямовано не тільки на виявлення будь-яких ризиків, а й на управління можливостями підприємства. Формування ефективної системи управління ризиками підприємства запропоновано розділяти на наступні етапи: ідентифікація ризиків; дослідження потенційних наслідків ризиків; оцінка пріоритетності ризиків; формування плану попередження ризиків та ліквідації їх негативного впливу на підприємство, контроль рівня ризиків підприємства.

Деталізація змісту кожного етапу та розробка чіткого алгоритму дії виконавців дозволять підвищити ефективність системи управління ризиками та забезпечити своєчасне реагування підприємства на зовнішні та внутрішні загрози.

Список використаних джерел:

1. Башинська І.О., Полещук А.А., Мотова А.В. Удосконалення системи управління ризиками на підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 17. С. 91–94.
2. Бутенко В.І., Байдацький М.В. Теоретичні основи формування системи управління ризиками на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-35>.
3. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві. Київ : КНЕУ, 2004. 480 с.
4. Крайнік О.М. Ризик менеджмент як інструмент регулювання економічної поведінки суб'єктів господарювання в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 10. С. 28–31.
5. Мех К., Федулова І. Формування системи ризик-менеджменту на підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2022. No. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-58>
6. Мостенська Т.Л., Скопенко Н.С. Ризик менеджмент як інструмент управління господарським ризиком підприємства. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 3. С. 72–79.
7. Пильнова В.П., Гавриш О.М., Капелюшна Т.В. Формування системи управління підприємницькими ризиками. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 24. С. 51–57. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.24.51>
8. Савченко М.В., Солоненко Ю.В. Управління ризиками на підприємствах сімейного бізнесу. *Економіка і організація управління*. 2019. № 2(34). С. 28–36.
9. Чайкіна А. Особливості інтеграції ризик-менеджменту в систему управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-5>
10. Шепеленко О. В. Управління підприємницькими ризиками суб'єкта господарювання. *Економічні науки: Вісник ДонНУЕТ*. 2011. Вип. 4(52). С. 189–199.
11. Arlbjorn J.S. Haug A. Business Process Optimization. Aarhus: Academica, 2010. 224 p.
12. Farida I., Setiawan D. Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innvation. *Open Innov. Techol. Mark. Complex*. 2022. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163/>
13. Sosnovska O., Dedenko L. Risk management as an instrument for providing the stable functioning of the enterprise in understanding conditions. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0106>
14. Risk Management Standard. URL: <https://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-english-version.pdf> (дата звернення: 14.11.2024).

References:

1. Bashynska I. O., Poleshchuk A.A., & Motova A.V. (2017). Udoskonalennia systemy upravlinnia ryzykamy na pidpryemstvi. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 17, pp. 91–94. (in Ukrainian)
2. Butenko V., Baydatskyi M. (2023). Teoretychni osnovy formuvannya systemy upravlinnya ryzykamy na pidpryemstvi. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-35> (in Ukrainian)
3. Vitlinskyi V. V., Velykoivanenko H. I. (2004) Ryzykolohiia v ekonomitsi ta pidpryemnytstvi: monohrafiia. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
4. Krainyk E. (2015). Risk management as a tool for regulating economic behavior of industrial enterprises in the contemporary economy. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 10, pp. 28–31. (in Ukrainian)
5. Mekh K. & Fedulova I. (2022). Formuvannya systemy ryzik-menedzhmentu na pidpryemstvi. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-58> (in Ukrainian)
6. Mostenska T. L., Skopenko N. S. (2010). Ryzik-menedzhment yak instrument upravlinnya hospodars'kym ryzikom pidpryemstva. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Zaporizhzhia National University*, no. 3(7), pp. 74–79. (in Ukrainian)
7. Pylnova V., Havrysh O. and Kapeliushna T. (2020). Formation of the entrepreneurial risk management system, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 24, pp. 51–57. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.24.51> (in Ukrainian)

8. Savchenko M. V., & Solonenko Yu. V. (2019). Upravlinnia ryzykamy na pidpriumstvakh simeinoho biznesu. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinniaderzhavnogo upravlinnia*, no. 2 (34), pp. 28–36. (in Ukrainian)
9. Chaikina A. (2022). Osoblyvosti intehratsii ryzyk-menedzhmentu v systemu upravlinnia pidpriumstvom. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 39, pp. 5-10. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-5> (in Ukrainian)
10. Shepelenko O. V. (2011). Upravlinnia pidpriumnytskymy ryzykamy subiekta hospodariuvannia. *Economic sciences: Bulletin of DonNUET*, no. 4 (52), pp. 189–199. (in Ukrainian)
11. Arlbjorn J. S. & Haug A. (2010). *Business Process Optimization*. Aarhus: Academica, 2010.
12. Farida I., Setiawan D. *Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innvation. Open Innov. Techol. Mark. Complex*, no. 8. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
13. Sosnovska O. & Dedenko L. (2019). Risk management as an instrument for providing the stable functioning of the enterprise in understanding conditions. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0106> (in Ukrainian)
14. Risk Management Standard. Available at: <https://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-english-version.pdf>

Kukina N. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
kukinanatala81@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3204-0624

Ogloblina V. A., Master Student

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University;
PhD in Economics, Associate Professor

Yuri Potebnyi Engineering Education and Research Institute
Zaporizhzhia National University

va.ogloblina@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6627-0255

Tkachenko Y. Y., Master Student

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University;
PhD, Associate Professor

Yuri Potebnyi Engineering Education and Research Institute
Zaporizhzhia National University

lizahouse2021@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1377-362X

FORMATION OF AN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT SYSTEM

Abstract. *The economic activity of an enterprise is accompanied by the action of numerous factors of the external and internal environment, which lead to the instability of its functioning. Therefore, the problems of managing various risks become relevant. Risk management at enterprises is provided by a system of regulation of economic, financial and other relations that arise under conditions of uncertainty. The process of forming a risk management system at an enterprise requires special attention. The purpose of the article. Research into the features of the formation of an enterprise risk management system. Specification of the content of the main stages of its formation. Research results. In modern economic conditions, in order to ensure stable work, the enterprise needs to take measures to reduce the level of economic risk. The development of directions for risk reduction requires the identification of relevant factors that generate it and an assessment of their significance. Enterprise risk management is aimed not only at identifying any risks, but also at managing the enterprise's capabilities. The formation of an effective enterprise risk management system is proposed to be divided into the following stages: identification of risks; study of potential consequences of risks; risk priority assessment; formation of a risk prevention plan and elimination of their negative impact on the enterprise, control of the enterprise's risk level. The detailing of the content of each stage and the development of a clear algorithm of the actions of the executors will allow to increase the effectiveness of the risk management system and ensure the timely response of the enterprise to external and internal threats.*

Keywords: *risk, identification, assessment, management system, uncertainty, consequences.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-12>

УДК 336.71:004.056

*Мельник О. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
alexreetwell@gmail.com
ORCID: 0009-0005-3990-6920*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ НА ЗАСАДАХ МЕТАПРОСТОРУ FINTECH-ПОСЛУГ

***Анотація.** В статті досліджуються процеси забезпечення безпеки банківської безпеки на засадах метaproстору FinTech-послуг. Представлено методичний підхід щодо забезпечення безпеки банківської системи за регуляторними стабілізаторами СЕП НБУ, які на засадах метaproстору FinTech-послуг нівелюють загрози платіжних систем в банківському інформаційному просторі, стабілізують захист учасників та користувачів платіжного портфеля банківських установ від дезінформації та шахрайства. Запропоновано синергетичну модель безпеки СЕП НБУ, із врахування сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку для попередження загроз та забезпечення потреб учасників та користувачів в банківському обслуговуванні. Рекомендовано критерії рівня безпеки СЕП НБУ.*

***Ключові слова:** безпека, банківська система, метaproстір, FinTech-послуги, система електронних платежів, платіжних портфель, платіжні системи.*

JEL code classification: G21, G24, H56

Постановка проблеми. В умовах загострення загроз повномасштабної агресії проти України терористично налаштованої РФ, актуалізується проблема захисту національних інтересів, зокрема захисту банківської системи, яка втручається в усі сектори економіки, обслуговує безготівкові розрахунки, здійснює зберігання коштів та кредитне обслуговування клієнтів через національні та валютні потоки. Банківська система України, залежна від зовнішніх регуляторних механізмів захисту національної грошової одиниці, капіталізації та розподілу фінансового капіталу на електронних платіжних носіях, яким характерний високий рівень кібератак та загроз шахрайства. За відсутності захисних інформаційних ресурсів це може спричинити втрату фінансових потоків при обслуговуванні користувачів у платіжному ландшафті банківських установ, і, відповідно, докорінно дестабілізувати фінансову систему державі в цілому.

Небезпека в банківській системі суб'єктивно зумовлена фінансовими загрозами, які часто проявляються як спроба злочинців або шахраїв знищити платіжні системи та присвоїти фінансові ресурси за допомогою дій, яким надається вигляд легальних та (або) економічно обґрунтованих. В платіжних системах банківських послуг існує конфлікт інтересів, який маскується у вигляді оптимізації інформаційних носіїв для прискорення потоку фінансових ресурсів через електронні платежі. Тому миттєвий захист платіжних операцій в мережі банківської системи є результатом своєчасного реагування регулятора електронних ресурсів на шахрайство та дезінформацію щодо правомірності здійснення фінансових потоків між користувачами.

Об'єктивно складна ситуація в банківській системі загострюється тією обставиною, що перехід економіки на цифрові рейки метaproстору FinTech-послуг здійснюється надзвичайно швидкими темпами, практично не залишаючи часу на адаптацію до принципово нової реальності. Ці обставини змушують банківський сектор інтегруватись у цифрову економіку, що включає в себе поступову відмову від готівкових транзакцій, розвиток нових видів платежів та переказів, впровадження мобільних додатків, безконтактних платежів, онлайн-кредитування, електронних грошей, використання штучного інтелекту тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема забезпечення безпеки банківської системи шляхом управління фінансовими інструментами платіжних систем у потоці

розрахункових операцій займалися такі вчені як: Абрамова А. [1], Бахугуна А., Р.К. Бішт, Дж. Панд [2], М. Барр, А. Харріс, Л.А. Менанда, В. Сюй [4], А. Дадукіс, М.А. Фіашетт, Г. Фузі [6], Н.В. Доран, Р. Бедирча, О. Манто [7], які на методологічному рівні визначили аналітичний синтез між безпекою інформаційного простору банківських установ та регуляторами національної безпеки держави щодо захисту інтересів клієнтів. Формуванням концепції безпеки банківської системи та експериментальною перевіркою всіх її положень щодо хеджування ризиків електронних платіжних систем, які пов'язані зі інноваційними орієнтирами розвитку цифрових технологій займалися такі вчені, як П. Хуо, Л. Ван [12], А. Джавед, М. Лакоджу, П. Бернап, О. Рана [16], Е. Лайтсу, А. Каргас, Д. Варутас [17], Н. Трусова, І. Чкан [23; 24], Н. Кондрацька [26].

Формулювання цілей статті. Метою нашого дослідження є розробка методичного підходу та практичних рекомендацій щодо забезпечення безпеки банківської системи за регуляторними стабілізаторами СЕП НБУ, які на засадах метапростору FinTech-послуг нівелюють загрози платіжних систем в банківському інформаційному просторі, стабілізують захист учасників та користувачів платіжного портфеля банківських установ від дезінформації та шахрайства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення безпечного, стійкого і стабільного розвитку банківської системи України набуває особливої значимості, враховуючи, що її функціонування в сучасних умовах ускладнюється появою кризових явищ у різних сферах економіки. Банківська діяльність завжди пов'язана з ризиком, можливим витоком інформації, наявністю внутрішніх та зовнішніх загроз. Банки є основними суб'єктами фінансового ринку, тому їх безпека сьогодні на першому плані, оскільки вирішення концептуальних питань їх діяльності зумовлено активним провадженням цифровізації інноваційних технологій метапростору та дією наявних в Україні структур економічної розвідки з питань міжнародної організованої злочинності. Цифровізація дозволяє користуватися усіма перевагами процесу втілення довгострокових та короткострокових планів реалізації цифрової трансформації банківської системи на засадах метапростору Fintech-послуг задля руху електронних грошей із високою мобільністю, автоматизації фінансових операцій із математичним алгоритмам їх дії, нівелювання затрат на виготовлення та зручність безпечного користування серверами, що стикаються із постійною спробою шахраїв та хакерів заволодіти ними [25].

Методологічна платформа безпекового концепту розвитку банківської системи в мережі електронних платіжних систем в єдиному кібернетичному захисному метапросторі FinTech-послуг дозволяє інтегрувати процеси автоматизованого використання платіжних серверів в світовому масштабі, і, таким чином, суттєво зменшити загрози банківських інформаційних ресурсів через синергізм та ознаки гібридності.

Пріоритетним напрямом підвищення безпеки банківської системи та її електронно-платіжного ландшафту в цілому – створення сучасних методів і засобів захисту від гібридного нападу на банківські об'єкти обслуговування учасників та користувачів платіжних систем в інфраструктурі НБУ.

З єдиних позицій безпеки банківської системи, запропоновано методичний підхід, який дозволяє визначити рівень ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів Системи електронних платежів Національного банку України (СЕП НБУ) на основі комплексного оцінювання об'єктів загроз в метапросторі FinTech-послуг, а саме: інформаційної безпеки (IS), безпеки оверсайту платіжних систем (SOPS), безпеки платіжного портфеля банківських установ (SPPB). Він включає в себе: побудову інтегрованої цілісної моделі, яка будується на платформі FinTech-послуг при зміні банківських інформаційних ресурсів за умови визначення ймовірності впливу загроз на об'єкти IS, SOPS, SPPB, що забезпечують обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ; індикатори захисту банківських інформаційних ресурсів на умовах оверсайту платіжних систем та платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку для забезпечення безпеки СЕП НБУ.

На етапі інтегрованої цілісної моделі при зміні банківських інформаційних ресурсів за умови визначення ймовірності впливу загроз на об'єкти IS, SOPS, SPPB, що забезпечують

обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ, необхідним є оцінювання інтенсивності нормування метричних коефіцієнтів загроз на основі існуючого класифікатора [20]. Серед складових класифікатора загроз в метапросторі FinTech-послуг щодо обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ виділено наступні:

- безпека банківських інформаційних ресурсів (БІР): IS, SOPS, SPPB;
- характер напрямків безпека банківських інформаційних ресурсів: нормативно-правовий, організаційний, інженерно-технічний;
- особливості інформації: конфіденційність, цілісність, доступність;
- ієрархія рівнів банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ: *FL* – фізичний рівень, *NL* – мережевий рівень, *OSL* – рівень операційних систем, *DBL* – рівень систем управління базами даних, *BL* – рівень банківського технологічного обслуговування та сервісів. Для оцінювання загальної величини загроз на об'єкти обслуговування IS, SOPS, SPPB в СЕП НБУ необхідно використовувати ресурс FinTech-послуг [13-14; 21].

Для попередження або знешкодження *i*-ї загрози в ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ запроваджується відповідні FinTech-послуг, які ідентифікуються за формулами (1)-(3):

FinTech-послуга конфіденційності:

$$w_i^c \alpha_i^c = \frac{1}{K} \alpha_i^c \sum_{k=1}^K w_{ik}^c, \quad (1)$$

де, w_{ik}^c – експертний ваговий коефіцієнт конфіденційності FinTech-послуги через банківську установу щодо попередження або знешкодження *i*-ї загрози в ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ; α_i^c – ваговий коефіцієнт прояву атаки *i*-ї загрози та її виникнення за FinTech-послугою конфіденційності функціонування ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ.

послуга цілісності:

$$w_i^l \alpha_i^l = \frac{1}{K} \alpha_i^l \sum_{k=1}^K w_{ik}^l, \quad (2)$$

де, w_{ik}^l – експертний ваговий коефіцієнт цілісності FinTech-послуги щодо попередження або знешкодження *i*-ї загрози в ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ; α_i^l – ваговий коефіцієнт прояву атаки *i*-ї загрози за FinTech-послугою цілісності в ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ.

послуга доступності:

$$w_i^A \alpha_i^A = \frac{1}{K} \alpha_i^A \sum_{k=1}^K w_{ik}^A, \quad (3)$$

де, w_{ik}^A – експертний ваговий коефіцієнт доступності FinTech-послуги щодо попередження або знешкодження *i*-ї загрози в ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ; α_i^A – ваговий коефіцієнт прояву атаки *i*-ї загрози в метапросторі FinTech-послуг доступності в ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ.

Оцінювання декількох загроз на певну послугу в ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ визначається за формулами (4)-(6):

послуга конфіденційності:

$$w_{synerg}^c = \sum_{i=1}^M w_i^c \alpha_i^c, \quad (4)$$

послуга цілісності:

$$w_{synerg}^l = \sum_{i=1}^M w_i^l \alpha_i^l, \quad (5)$$

послуга доступності:

$$w_{synerg}^A = \sum_{i=1}^M w_i^A \alpha_i^A, \quad (6)$$

де, M – кількість загроз, які вибрані експертом FinTech-послуг із їх сукупності в класифікаторі (ISO/IEC 27001), щодо об'єктів IS, SOPS, SPPB, які уособлюють банківські інформаційні ресурси для обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ (тобто $M \leq N$).

Визначення сумарної величини загроз за об'єктами IS, SOPS, SPPB в банківських інформаційних ресурсах, які обслуговують учасників та користувачів СЕП НБУ:

$$w_{synerg}^{IS} = \sum_{i=1}^N (w_i^c \cap w_i^l \cap w_i^A \cap w_i^{Au}) \times \alpha_i, \quad (7)$$

$$w_{synerg}^{SOPS} = \sum_{i=1}^N (w_i^c \cap w_i^l \cap w_i^A \cap w_i^{Au}) \times \alpha_i, \quad (8)$$

$$w_{synerg}^{SPPB} = \sum_{i=1}^N (w_i^c \cap w_i^l \cap w_i^A \cap w_i^{Au}) \times \alpha_i, \quad (9)$$

Оцінювання узагальненої синергетичної загрози в метапросторі FinTech-послуг за об'єктами банківських інформаційних ресурсах (IS, SOPS, SPPB), які обслуговують учасників та користувачів СЕП НБУ проводиться за формулою (13):

$$w_{synerg}^{IS, SOPS, SPPB} = w_{synerg}^{IS} \cup w_{synerg}^{SOPS} \cup w_{synerg}^{SPPB}, \quad (10)$$

Синергетичність загроз в метапросторі FinTech-послуг через банківські установи, які обслуговують учасників та користувачів СЕП НБУ з урахуванням їх гібридності визначається за формулою (11):

$$w_{synerg}^{hybrid}^{c, l, A, Au} = w_{synerg}^c \cap w_{synerg}^l \cap w_{synerg}^A, \quad (11)$$

На наступному етапі, за результатами комплексного оцінювання загроз в метапросторі FinTech-послуг за об'єктами банківських інформаційних ресурсів (IS, SOPS, SPPB) в модельній ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ – $G^{SEP\ NBU} = \{O^{SEP\ NBU}\} \{L^{SEP\ NBU}\} \{I_A\}$ визначаються індикатори захисту фінансових ресурсів за умови оверсайту платіжних систем та платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку для забезпечення кібербезпеки СЕП НБУ.

Це передбачає за такими напрямками:

визначення зв'язку між безпекою оверсайту платіжних систем в активах банківських інформаційних ресурсів $\{I_A\}$ та елементами ієрархії FinTech-послуг щодо банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ $G^{SEP\ NBU}$. Кожен елемент описується вектором, який представлено у формулі (12).

$$I_A = (SOPS_{type}, A^C, A^I, A^A, C_Y), \quad (12)$$

де, $SOPS_{type}$ – тип активу банківських інформаційних ресурсів, який описується множиною базових параметрів безпеки оверсайту платіжних систем (формула (13)):

$$Type = \{BT, PID, RrD, KT, StO, Ol, YI, PD\}, \quad (13)$$

де, BT – банківська таємниця; PID – платіжні документи; KrD – кредитні документи; KT – комерційна таємниця; StO – статистичні дані; Ol – загальнодоступна інформація; YI – керуюча інформація; PD – персональні дані; A^C – конфіденційність; A^I – цілісність; A^A – доступність; C_Y – безперервність інформації (інформація, яка забезпечена захистом від злочинного шахрайства). Вони набувають значення 1 – якщо інформація необхідна, 0 – в іншому випадку.

визначення зв'язку між активами банківських інформаційних ресурсів та об'єктами середовища безпеки платіжного портфеля банківських установ в метапросторі FinTech-послуг щодо для забезпечення кібербезпеки СЕП НБУ. Кожен елемент $O_l \in \{O^{SEP\ NBU}\}$, описується вектором (формула (14)):

$$O_l = \{Y^{SPPB}, IO\}, \quad (14)$$

де, Y^{BCIPP} – рівень забезпечення безпеки банківського обслуговування в метапросторі FinTech-послуг за інформаційними ресурсами платіжного портфеля банківських установ в загальній системі безпеки СЕП НБУ, яка визначається наступною множинною величиною (формула (15)):

$$Y^{SPPB} = \{FL, NL, OSL, DBL, BL\}, \quad (15)$$

де, FL – фізичний рівень; NL – мережевий рівень; OSL – рівень операційних систем; DBL – рівень систем управління базами даних; BL – рівень банківського технологічного обслуговування та сервісів.

Для визначення типу зв'язку та існуючого відношення $IO^{Y^{BCIPP}}$ між активами банківських інформаційних ресурсів та об'єктами середовища безпеки платіжного портфеля банківських установ загальній системі безпеки СЕП НБУ використовується правило (формула (16)):

$$IO^{Y^{SPPB}} \parallel \left\| IO_{il}^{Y^{SPPB}} \right\|, \quad (16)$$

де, $IO_{il}^{Y^{SPPB}}$ – тип наявного зв'язку між i -м банківських інформаційних ресурсом та l -м об'єктом середовища безпеки платіжного портфеля банківських установ в загальній системі безпеки СЕП НБУ.

На основі запропонованої синергетичної моделі банківського обслуговування в метапросторі FinTech-послуг за інформаційними ресурсами платіжного портфеля банківських установ в загальній системі безпеки СЕП НБУ, із врахування сек'юритизації платіжного портфеля на фінансовому ринку для попередження загроз та забезпечення потреб учасників та користувачів, маємо вираз алгоритму (17):

$$GR^{SEP\ NBU} = \left\{ \left\{ DF_{SPPB}^{SEP\ NBU} \right\}, \{T_{risk}\}, \{T_p\}, \{T_U\}, \{VH\} \right\}, \quad (17)$$

де, $\{DF_{SPPB}^{SEP\ NBU}\}$ – множина джерел загроз в метапросторі FinTech-послуг за ієрархією банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ, що сек'юритизує (захищає) платіжний портфель банківських установ на фінансовому ринку; $\{T_{risk}\}$ – якісний індикатор попередження загроз в метапросторі FinTech-послуг при сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку в ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ; $\{T_p\}$ – множина базових термів ймовірності виникнення загрози в j -му активі банківських інформаційних ресурсів розміщених в метапросторі FinTech-послуг; $\{T_U\}$ – множина базових термів отримання збитку від виникнення небезпечних обставин в банківському обслуговуванні учасників та користувачів СЕП НБУ; $\{VH\}$ – множина деструктивного стану об'єктів SPPB в модельній ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ, який використовує зловмисник представлена в алгоритмі (18):

$$GR_{IA}^{SEP\ NBU} = \left\{ aid_i, pur_i, T_{IA}, S_{max_i}, pr_j, MS_i^{SEP\ NBU} \right\} \forall i \in n, \forall j \in m, \quad (18)$$

де, aid_i – ідентифікатор зловмисника (категорія кібершахрайства), що зафіксована в метапросторі в метапросторі FinTech-послуг; pur_i – мета зловмисника; T_{IA} – час здійснення

загрози; S_{\max_j} – ймовірнісний збиток від загроз в банківському обслуговуванні учасників та користувачів СЕП НБУ при кібератаці на платіжний портфель банківських установ; pr_j – ймовірність виникнення загрози в j -му активі FinTech-послуг на банківські інформаційні ресурси, які передбачені для сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку; $MS_i^{SEP\ NBU}$ – рекомендації щодо виявлення загроз в метaprostorі FinTech-послуг та реагування технічних засобів захисту інформації (ТЗЗІ) на кібератаку та її впливу на платіжних портфель банківських установ.

Комплекс загроз має вигляд:

$$DF^{SEP\ NBU} = \left\{ NS \right\} \cup \left\{ AS \right\}, \quad (19)$$

$$V^{AS} = \left\{ ASBI \right\} \cap \left\{ ASIB \right\} \cap \left\{ ASKB \right\}, \quad (20)$$

Такий підхід дозволяє визначити зв'язок між джерелами загроз і об'єктами SPPB в метaprostorі FinTech-послуг для захисту об'єктів банківського обслуговування СЕП НБУ $V^{DF} = \left\| a_{ij}^{DF} \right\|$.

Загальна ціна ризику на всі активи FinTech-послуг (банківські інформаційні ресурси), які задіяні в сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку для забезпечення безпеки СЕП НБУ розраховується за формулою (21)-(22):

$$R_{BCPP}^{full\ risk} = \sum_{j=1}^n R_j, \quad (21)$$

$$R_j = pr_j \times q_j, \quad (22)$$

де, pr_j – ймовірність виникнення ризику в j -му активі банківських інформаційних ресурсів при розподілі платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку для забезпечення кібербезпеки СЕП НБУ; q_j – збиток.

Ймовірність виникнення ризику в активах FinTech-послуг (банківських інформаційних ресурсів) при розподілі платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку для забезпечення кібербезпеки СЕП НБУ:

$$pr_j = 1 - \prod_{i=1}^m (1 - pr_{ij}), \quad (23)$$

Визначення індикатора захищеності СЕП НБУ при гібридному впливі загроз на об'єкти SPPB при розподілі платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку для забезпечення кібербезпеки СЕП НБУ здійснюється на основі удосконаленої моделі рівня захищеності банківських інформаційних ресурсів в метaprostorі FinTech-послуг:

$$GR_{BCPP}^{SEP\ NBU} = \left\{ \left\{ I_A^{BCPP} \right\}, \left\{ O_{SPPB}^{SEP\ NBU} \right\}, \left\{ DF_{SPPB}^{SEP\ NBU} \right\}, \left\{ RR_{SPPB}^{SEP\ NBU} \right\}, \left\{ SP_{SPPB}^{SEP\ NBU} \right\}, \left\{ ROP_{SPPB}^{SEP\ NBU} \right\}, \left\{ UP_{rSPPB}^{SEP\ NBU} \right\} \right\}, \quad (24)$$

де, $\left\{ I_A^{SPPB} \right\}$ – множина активів FinTech-послуг (банківських інформаційних ресурсів), передбачених для сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку та забезпечення безпеки СЕП НБУ; $\left\{ O_{SPPBP}^{SEP\ NBU} \right\}$ – множина елементів ієрархії банківського обслуговування учасників та користувачів СЕП НБУ; $\left\{ DF_{SPPB}^{SEP\ NBU} \right\}$ – множина джерел загроз в метaprostorі FinTech-послуг на платіжний портфель банківських

установ при його розподілі в СЕП НБУ; $\{RR_{SPPB}^{SEP\ NBU}\}$ – множина регуляторів безпеки платіжного портфеля банківських установ та забезпечення безпеки СЕП НБУ; $\{SP_{SPPB}^{SEP\ NBU}\}$ – множина можливих технологій метапросторі FinTech-послуг щодо захисту інформації в процесі сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку та забезпечення безпеки СЕП НБУ; $\{ROP_{SPPB}^{SEP\ NBU}\}$ результат оцінки захищеності платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку для забезпечення безпеки СЕП НБУ; $\{UP_{SPPB}^{SEP\ NBU}\}$ – рівень захищеності платіжного портфеля банківських установ при його розподілі на фінансовому ринку та забезпечення безпеки СЕП НБУ.

У моделі використані такі типи зв'язку: MP – є механізм захисту, що забезпечує протидію її деструктивному впливу $VH_i \in \{VH\}$; NMP – немає механізму захисту для забезпечення протидії і-ї загрози.

Якщо для всіх $i = ma^{DFSP} = NMP$, тоді банківські інформаційні ресурси та їх цифрові технології в метапросторі FinTech-послуг не здатні захистити від деструктивного впливу кібератак платіжну систему, а тому для об'єктів сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку необхідно розробляти додаткові механізми та регулятори захисту СЕП НБУ.

Регулятори SPPB дозволяють також захистити платіжні системи банківських установ $\{RR_{SPPB}^{SEP\ NBU}\}$ для збільшення запасу пропускнуєї спроможності СЕП НБУ – $\{R_{BBI}\}$. Вони диференційовані за рівнем виконання вимог SPPB згідно міжнародних стандартів безпеки $\{OV_{BBI}\}$ та за рівнем відповідності SPPB до вимог з множини національних стандартів безпеки $\{R_{BBI}\}$ – $\{IU_{BBI}\}$:

$$\{RR_{SPPB}^{SEP\ NBU}\} = \{R_{BBI}\} \cup \{OV_{BBI}\} \cup \{IU_{BBI}\}, \quad (25)$$

Для оцінювання регуляторів $\{RR_{SPPB}^{SEP\ NBU}\}$ використовуються індикатори, які поділяються на два типу (ISA/IEC 62443; ISO/IEC 27001): перший тип – обов'язкові індикатори для виконання банківськими установами; другий тип – рекомендовані індикатори FinTech-послуг для виконання функцій захисту. Для оцінки обов'язкових індикаторів першого типу встановлюється наступна шкала ступеня їх виконання: «ні» – присвоюється значення, рівне нулю; «частково» – присвоюється значення 0,30; 0,45; або 0,75; «так» – присвоюється значення, рівне одиниці. Для оцінки рекомендованих індикаторів другого типу встановлюється наступна шкала ступеня їх виконання: «так» – присвоюється значення, рівне одиниці; «ні» – індикатор визначається як неоцінюваний та не враховується у формуванні результатів оцінки. В табл. 1 наведені критерії рівня безпеки СЕП НБУ при сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку за допомогою серверів FinTech-послуг.

Використання індикаторів за напрямками $(R_{BBI_1}, R_{BBI_2}, R_{BBI_3})$, дозволяє розрахувати результативну величину – рівень безпеки СЕП НБУ за об'єктами банківських інформаційних ресурсів в метапросторі FinTech-послуг, що підвищують рівень SPPB (OV_{IU_I}). Оцінка результативного індикатора (OV_{IU_I}) формується з часткових індикаторів ($OV_{IU_{IJ}}$) та розраховується за формулою (26):

$$OV_{IU_i} = \frac{\sum_j R_{BBI_i}^{OV_{IU_{ij}}}}{j}, \quad (26)$$

Оцінка ступеня виконання вимог за напрямом (R_{BBI_1}) «поточний рівень SPPB» здійснюється за формулою (27):

$$R_{BBI_1} = \min(OV_{BITP}, OV_{BITPP}, OV_{ooIP}, OV_{opIP}), \quad (27)$$

де, OV_{ooIP} – оцінка ступеня виконання вимог, що регламентують обробку банківських інформаційних ресурсів та попереджують загрозу SPPB в метапросторі FinTech-послуг; OV_{BITP} – оцінка ступеня виконання вимог, що регламентують банківський інформаційним процесом SPPB в метапросторі FinTech-послуг; OV_{BITPP} – оцінка ступеня виконання вимог, що регламентують банківський платіжний процес SPPB в метапросторі FinTech-послуг; OV_{opIP} – оцінка рівня SPPB з використанням криптографічних засобів захисту інформації в метапросторі FinTech-послуг.

Таблиця 1

Рекомендовані критерії рівня безпеки СЕП НБУ

Оцінка індикатора	Критерій виставлення оцінки індикатора SPPB
за індикаторами першого типу за умовами документування та виконання вимог SPPB	
0	Вимоги індикатора SPPB не встановлені у внутрішньому сервері FinTech-послуг
0.30	Вимоги індикатора SPPB встановлені у внутрішньому сервері FinTech-послуг, але не виконуються
0.45	Вимоги індикатора SPPB встановлені у внутрішньому сервері FinTech-послуг, але не виконуються
0.75	Вимоги індикатора SPPB встановлені у внутрішньому сервері FinTech-послуг і виконуються майже в повному обсязі
1.0	Вимоги індикатора SPPB встановлені у внутрішніх документах аудиту і виконуються в повному обсязі
за індикаторами другого типу за умови документування та виконання вимог SPPB	
0	Вимоги індикатора SPPB не встановлені у внутрішньому сервері FinTech-послуг
1.0	Вимоги індикатора SPPB повністю встановлені у внутрішньому сервері FinTech-послуг
за індикаторами виконання лише вимог SPPB	
0	Вимоги індикатора SPPB не виконуються
0.65	Вимоги індикатора SPPB виконуються в неповному обсязі
1.0	Вимоги індикатора SPPB виконуються в повному обсязі

Джерело: побудовано за даними [3; 5; 9; 18–20]

Оцінка ступеня виконання вимог за напрямом (R_{BBI_2}) «керування SPPB» метапросторі FinTech-послуг визначається за формулою (28):

$$R_{BBI_2} = k_{R_{BBI_2}} \frac{\sum_{j=1}^m IU_{1j}}{j}, \quad (28)$$

де, $k_{R_{BBI_2}}$ – корегуючий коефіцієнт (табл. 2); j – номер приватного показника, $j = \overline{1, \dots, m}$.

Оцінка ступеня виконання вимог за напрямом (R_{BBI_3}) «рівень усвідомлення загрози SPPB» в метапросторі FinTech-послуг визначається за формулою (29):

$$R_{BBI_3} = k_{R_{BBI_3}} \frac{\sum_{j=1}^m IU_{2j}}{j}, \quad (29)$$

де, $k_{R_{BBI_3}}$ – корегуючий коефіцієнт (табл. 2); j – номер приватного показника, $j = \overline{1, \dots, m}$.

Оцінка ступеня виконання вимог, що регламентують обробку банківських інформаційних ресурсів в метапросторі FinTech-послуг та попереджують загрозу SPPB визначається за формулою (30):

$$OV_{ooIP} = k_{ooIP} \frac{\sum_{j=1}^m IU_{3j}}{j}, \quad (30)$$

де, k_{ooIP} – корегуючий коефіцієнт (табл. 2); j – номер приватного показника, $j = \overline{1, \dots, m}$.

Оцінка ступеня виконання вимог, що регламентують банківський інформаційний процес SPPB в метапросторі FinTech-послуг, визначається за формулою (31):

$$R_{OV_{SPPB_{BITP}}} = k_{OV_{BITP}} \frac{\sum_{j=1}^m IU_{4j}}{j}, \quad (31)$$

де, $k_{OV_{BITP}}$ – корегуючий коефіцієнт (табл. 2); j – номер приватного показника, $j = \overline{1, \dots, m}$.

Оцінка ступеня виконання вимог, що регламентують банківський платіжний процес SPPB в метапросторі FinTech-послуг, визначається за формулою (32):

$$OV_{BITP} = k_{BITP} \frac{\sum_{j=1}^m IU_{5j}}{j}, \quad (32)$$

де, k_{BITP} – корегуючий коефіцієнт (табл. 2); j – номер приватного показника, $j = \overline{1, \dots, m}$.

Оцінка рівня безпеки SPPB з використанням криптографічних засобів захисту інформації визначається в метапросторі FinTech-послуг, визначається за формулою (33):

$$OV_{opIP} = k_{opIP} \frac{\sum_{j=1}^m IU_{6j}}{j}, \quad (33)$$

де, k_{opIP} – корегуючий коефіцієнт (табл. 2); j – номер приватного показника, $j = \overline{1, \dots, m}$.

Таблиця 2

Правила визначення коригувальних коефіцієнтів

Коригувальний коефіцієнт	Кількість часткових індикаторів, оцінки яких дорівнюють нулю (повністю не виконуються)		
$k_{R_{BBI_2}}$	0	1-12	більше 12
$k_{R_{BBI_3}}$	0	1-18	більше 18
k_{ooIP}	0	1-24	більше 24
$k_{OV_{BITP}}$	0	1-30	більше 30
k_{BITP}	0	1-10	більше 10
k_{opIP}	0	1-17	більше 17
Коригуючий коефіцієнт	1	0.75	0.65

Джерело: побудовано за даними [3; 5; 9; 18–20]

Узагальнений індикатор – рівень безпеки СЕП НБУ дозволяє визначити відповідність технічних сервісів в метапросторі FinTech-послуг щодо захисту банківських інформаційних ресурсів на вимоги регуляторів SPPB та визначається за формулою (33):

$$OPP^{SEP\ NBU} = \sum_{i=1}^k OPP_i, \quad (33)$$

де, k – кількість часткових k індикаторів безпеки СЕП НБУ; OPP_i – частковий індикатор безпеки СЕП НБУ, що набуває значення з множини: OPP_1 – відсутність неприпустимих ризиків (якщо в СЕП НБУ при складанні моделі загроз в метапросторі FinTech-послуг (моделі дезінформації та шахрайства) виявлені неприпустимі за своїм рівнем ризику, тоді $OPP_1=0$, в іншому випадку – $OPP_1=1$); OPP_2 – відсутність небезпечних загроз безпеці СЕП НБУ (якщо запроваджується сервіри в метапросторі FinTech-послуг щодо захисту банківських інформаційних ресурсів SPPB, тоді $OPP_2=0$; якщо в СЕП НБУ при складанні моделі загрози в метапросторі FinTech-послуг виявлені «незапроваджені» механізми SPPB, тоді $OPP_2=1$); OPP_3 – рівень відповідності технічного сервіру FinTech-послуг щодо захисту банківських інформаційних ресурсів до вимог регуляторів SPPB (якщо рівень відповідає рекомендованим значенням, тоді $OPP_3=1$; якщо рівень відповідає nereкомендованим значенням, тоді $OPP_3=0$).

Таким чином, запропонований методичний підхід щодо забезпечення безпеки СЕП НБУ дозволяє підвищити рівень захисту банківських інформаційних ресурсів в метапросторі FinTech-послуг, отримати максимальну кількість емерджентних властивостей оверсайту платіжних систем при обслуговуванні учасників та користувачів в умовах гібридних загроз, пов'язаних із дезінформацією та шахрайством, а також попередження неефективних дій щодо сек'юритизації платіжного портфеля банківських установ на фінансовому ринку. Математичний інструментарій дозволяє оцінити синергію гібридності безпеки СЕП НБУ шляхом мінімізації витрат на банківський сервіс в платіжних системах за умови інтегрованого механізму цілісності, конфіденційності і достовірності банківських інформаційних ресурсів в метапросторі FinTech-послуг при використанні відкритих каналів зв'язку, а також оцінити їх функціональність в цілісній системі електронних платежів.

З позиції практичного використання платіжних систем, то в банківському секторі використовуються електронні гроші (QIWI, WebMoney, VisaCash, PayPal, крипова люти), зокрема в ЄС анонсовано запуск цифрового євро [25]. Міністерство цифрової трансформації України ввело платформу «Дія. Підпис-ЕУ» для цифрового підпису у застосунку «Дія», який визнається ЄС; створено нову програму для державних органів, відповідно до Закону України про е-резидентство; введено «Стратегію розвитку екосистеми інновацій в Україні» [27].

У 2021 р. НБУ відкрив проект «Е-гривня», метою якого є визначення потреби широкомасштабного випуску в Україні цифрової форми гривні [20]. Окрім виробленої концепції, цифрова трансформація банківської системи є можливістю для економічного зростання країни. Водночас, впровадження електронних грошей у приватних банківських установах має високий ступінь фінансового навантаження та ступінь ризику. Без належного курсу, гарантій та підтримки держави цифрова трансформація буде проводитися досить повільно, тому банківським установам, що функціонують в метапросторі Fintech-послуг, необхідністю впровадження потужний механізм інноваційних технологій, що дозволяють збільшувати швидкість здійснення обсягу фінансових операцій в умовах посиленої дії регуляторів НБУ та Європейського інвестиційного банку. Тобто, при зміні поведінки споживачів Fintech-послуг та зростаючого попиту на інноваційні технології метапростору в Fintech-послугах, змінюється кон'юнктура банківського обслуговування СЕП НБУ у сукупності зі змінами правової бази. Це призводить до створення нових фінансових інструментів та регламентів у Fintech-послугах на банківське обслуговування учасників та користувачі СЕП НБУ.

Експерти вважають, що «пандемія та війсьни стан в країні тільки прискорили та активізували інноваційний метопростір FinTech-послуг» [29]. В 2020 р. НБУ ухвалив Стратегію розвитку Fintech-послуг в Україні до 2025 р., та з 2021 р. приєднався до Глобальної мережі фінансових інновацій (GFIN), що, зокрема, сприяло підвищенню рівня

проникнення інновацій метапростору до фінансового сектору та реалізації завдань розробленої Стратегії [11].

Розвитку метапростору Fintech-послуг в українській банківській системі значною мірою сприяє модернізація вітчизняної законодавчої бази та гармонізація її з європейським законодавством. Зокрема, прийняття Закону України «Про платіжні послуги» у 2021 р. було «проривом» для ринку платіжних послуг, наслідком чого було запровадження можливості випуску регулятором цифрової валюти (е-гривні), розширення набору платіжних послуг, поява нових категорій надавачів фінансових (платіжних) послуг, збільшення прозорості інформації для клієнтів, поява відкритого банкінгу та створення Open Banking API HUB в Україні. Важливим аспектом, що дозволяє активізувати та вивести з тіні вітчизняний ринок криптовалюти, вважається комплексним регулюванням ринку віртуальних активів, зокрема прийняття і ухвалення, не зважаючи на триваючу в країні війну, в 2022 р. Закону України «Про віртуальні активи», який набуде чинності після внесення змін до Податкового кодексу та адаптування його до стандартів ЄС в сфері регулювання криптовалютної індустрії [10]. Цей дозволяє визначити правовий режим послуг з обміну віртуальних активів, основних учасників ринку віртуальних активів, їх права та обов'язки, а також політику держави в сфері обігу віртуальних активів [9; 27; 28].

До повномасштабного воєнного конфлікту в Україні ринок FinTech-послуг налічував понад 200 компаній. Аналіз розподілу FinTech-послуг за сферами діяльності свідчить, що лідером у сфері фінансових технологій залишається технологічна інфраструктура, де безпосереднім продуктом є створення IT-рішень для банків і головною технологією є API. Також суттєву частку (19%) займають платіжні сервіси та перекази. При цьому базовою технологією платіжних сервісів та продуктів з персональних фінансів став чат-бот [29]. Все більшої популярності набувають серед споживачів та користувачів банківських продуктів в інноваційному метапросторі FinTech-послуг – онлайн-кредитування, через швидкість та можливість оформлення позики в межах 24/7 та вимог до скорингу. Збільшилась активність інноваційних технологій метапростору із надання послуг щодо операцій криптовалюти із застосуванням Блокчейн, покращилась ситуація в сфері страхових послуг (InsurTech). При цьому найменш розвиненими нішами залишаються краудфандинг та сервіс порівняння FinTech-послуг [25]. Для створення продуктів з онлайн-кредитування, страхування та введення інноваційних фінансових інструментів українські банки застосовують технологію штучного інтелекту.

Технологія блокчейн як інновації метапростору значно змінила світ банків, надаючи підвищену безпеку, прозорість та управління ризиками у проведенні фінансових транзакцій. Постачальники FinTech-послуг швидко адаптували цю технологію, використовуючи її для створення смарт-контрактів, оптимізації торговельних та фінансових систем, що відкриває нові можливості для отримання прибутку. Впровадження ідентифікаторів на основі блокчейну, які впроваджені FinTech-установами допомогли підвищити безпеку фінансових транзакцій банків.

Загальний реєстр транзакцій і відстеження активів у бізнес-мережі Блокчейн матеріальних (будинки, автомобіль, готівка, земля) або нематеріальних (інтелектуальна власність, патенти, авторські права, брендинг), дозволяє зменшуючи ризики і скорочувати витрати для всіх учасників [5]. Технологія Блокчейн забезпечує безпеку реєстрів кредитної історії споживачів матеріальних і нематеріальних активів для банківського контролю в режимі реального часу і знижує ризики шахрайства. Завдяки використанню криптографії, децентралізації та механізмів консенсусу забезпечує довіра користувачів Системи Електронних Платежів (СЕП) НБУ до транзакцій. Крім того, СЕП на основі блокчейну дозволяють швидше, більш економно та індивідуально випускати цифрові цінні папери, усуваючи посередників та зменшуючи витрати, пов'язані з традиційними фінансовими операціями. Використовуючи узгоджені стандарти інноваційних технологій метапростору, протоколи та спільні процедури, Блокчейн забезпечує єдине джерело інформації для учасників банківської бізнес-мережі, керує даними та забезпечує простіший, дешевший і швидший доступ до капіталу через програмовані цифрові активи та цінні папери. Нові цінні папери можуть бути випущені

за лічені хвилини, а відповідні права та обов'язки закодовані та автоматизовані. Наприклад, Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) випустив цифрову облигацію на публічній платформі блокчейн, використовуючи технологію метопростору щодо розподілення реєстру для розрахунків за цифровими облигаціями на суму 100 млн. EUR. Це усуває потребу використовувати Центральний Депозитарій Цінних Паперів та скоротити час розрахунків [8].

Світові витрати на блокчейн технології в банківському секторі збільшилися в 2022 р. до 11.3 млрд. EUR, в 2024 р. прогнозується їх зростання до 18.2 млрд. EUR [9]. До 2025 р. більше половини світових банків будуть використовувати інноваційні технології метапростору в мережі Блокчейн для забезпечення безпеки та надійності фінансових транзакцій [9]. Згідно звіту Swiss Blockchain Federation, з 2020 р. більше 80% банків в Швейцарії використовують блокчейн технології для операцій з криптовалютою та іншими цифровими активами. Проте, згідно даних Chainalysis, з 2020 р. більше 60% усіх глобальних криптовалютних транзакцій були пов'язані зі злочинністю, з них 0.34% були пов'язані зі схемами відмивання грошей [15; 22]. Це свідчить про необхідність розробки FinTech-установами програм та математичних алгоритмів захисту використання блокчейн технологій в банківських продуктах та СЕП НБУ.

Висновки. Таким чином, забезпечення безпеки банківської системи та збалансованості перерозподілу грошової маси в економіці країни повинно здійснюватися на основі ефективного використання інструментів захисту банківських інформаційних ресурсів в системі електронних платежів, шляхом посилення механізму метапростору FinTech-послуг щодо грошових переказів, вартості FinTech-продуктів, які спрощують QR-платежі для учасників та користувачів платіжних систем, і зокрема, СЕП НБУ. Одним із інструментів, які можуть використовувати учасники СЕП НБУ як чинник формування помірною структурного дефіциту ліквідності банківських установ для контролювання кібенападів на платіжні системи є монетарний регулятор обов'язкових вимог. Він дозволяє удосконалити критерії СЕП НБУ шляхом диференціювання величини резервної грошової маси, внесеної на банківські депозити, за цільовою спрямованістю; зменшення обсягів обов'язкових резервів на величину довгострокових інвестиційних кредитів, які надані за рахунок самостійно сформованих ресурсів, величину придбаних ОВДП та депозитних сертифікатів НБУ; запровадження нарахування і сплати відсотків на величину обов'язкових резервів в платіжному портфелі банківських установ з метою підвищення ефективності здійснення платежів та переказів учасників СЕП НБУ.

Водночас, даний інструмент в грошово-кредитному регулюванні банківської системи не відноситься до числа операційних, а використовується лише в умовах виникнення структурних диспропорцій при банківському обслуговуванні користувачів та споживачів СЕП НБУ, і, така ситуація, за умови виникнення загрози кібернападу на банківські інформаційні ресурси може пограти на стабільність функціонування платіжних систем. Тому, на нашу думку, цей інструмент монетарного впливу доцільно трансформувати зі списку інструментів оперативного функціонування СЕП НБУ, до категорії інструментів довгострокового та структурного впливу на посилення механізму FinTech-послуг для захисту платіжних систем.

Цифрова трансформація банківської системи уможливілює рівень безпеки СЕП НБУ та економічне зростання країни. Інноваційний метапростір FinTech-послуг в мережі Блокчейн є сполучною ланкою між традиційними та новими фінансовими продуктами банків. Він спрощує інтеграцію банків зі світом кіберфізичних систем і цифрових активів, оптимізує фінансові операції є фундаментом для розвитку цифрових фінансів. Проте, легітимність блокчейну за умови консерватизму регуляторів призводить до розколу між державними та приватними блокчейн-платформами. Відповідно, модернізація законодавства щодо регулювання в банківській системі метапростору FinTech-послуг, в контексті подальшої цифровізації економіки, призведе до зміни регуляторів СЕП НБУ, які будуть мати цілісний зв'язок в банківською інформаційною платформою згідно вимог законодавства Європейської банківської системи у зв'язку з прагненням України стати членом ЄС та створити прозорі

умови для розбудови нової інфраструктури фінансового ринку, підвищення фінансової грамотності населення щодо фінансових інновацій та цифровізації послуг в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Abramova A. The risk system of commercial banks in conditions of digitalization. *Problems and prospects of management economics*. 2021. Vol. 4(28). P. 186–193.
2. Bahuguna A., Bisht R.K., Pande J. Country-level cybersecurity posture assessment: Study and analysis of practices. *Information Security Journal*. 2020. Vol. 29(5). P. 250–266.
3. Bakalynskiy O. Model and methods for determining the design characteristics of information security management systems. URL: <https://www.researchgate.net/publication/348788054> (дата звернення: 07.11.2024).
4. Barr M.S., Harris A., Menand L., Xu W. Building the Payment System of the Future: How Central Banks Can Improve Payments to Enhance Financial Inclusion. *Center on Finance, Law & Policy*. 2020. Vol. 1–28. URL: <https://financelawpolicy.umich.edu/sites/cflp/files/2021-07/cbotf-paper-3-future-payment-systems.pdf> (дата звернення: 07.11.2024).
5. Blockchain success. URL: <https://www.ibm.com/topics/blockchain> (дата звернення: 07.11.2024).
6. Dadoukis A., Fiaschetti M., Fusi G. IT adoption and bank performance during the Covid-19 pandemic. *Economics Letters*. 2021. Vol. 204.
7. Doran N.M., Bădîrcea R.M., Manta A.G. Digitization and financial performance of banking sectors facing Covid-19 challenges in central and eastern european countries. *Electronics (switzerland)*. 2022. Vol. 11(21).
8. EIB issues its first ever digital bond on a public Blockchain. URL: <https://www.eib.org/en/press/all/2021-141-european-investment-bank-eib-issues-its-first-ever-digital-bond-on-a-public-blockchain> (дата звернення: 07.11.2024).
9. FAQs on a Digital Euro. URL: https://www.ecb.europa.eu/euro/digital_euro/faqs/html/ecb.faq_digital_euro.en.html (дата звернення: 07.11.2024).
10. Global Blockchain in finance sector. URL: <https://www.computerworld.com/article/3356502/global-blockchain-spending-to-hit-124b-by-2022-finance-sector-leads-growth.html> (дата звернення: 07.11.2024).
11. Global Network of Financial Innovations. 2021. National Bank of Ukraine. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-priyednavsya-do-globalnoyi-mereji-finansovih-innovatsiy> (дата звернення: 10.11.2024).
12. Huo P., Wang L. Digital economy and business investment efficiency: Inhibiting or facilitating? *Research in International Business and Finance*. 2022. Vol. 63. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101797>
13. ISA/IEC 62443. URL: <https://www.isa.org/standards-and-publications/isa-standards/search> (дата звернення: 10.11.2024).
14. ISO/IEC 27001. URL: <https://www.iso.org/isoiec-27001-information-security.html> (дата звернення: 10.11.2024).
15. Is Bitcoin “Digital Gold”? The Value of Bitcoin. URL: <https://www.moonpay.com/learn/bitcoin/bitcoin-digital-gold> (дата звернення: 10.11.2024).
16. Javed A., Lakoju M., Burnap P., Rana O. Security analytics for real-time forecasting of cyber attacks. *Software-practice and experience*. 2022. Vol. 52(3). P. 788-804.
17. Laitsou E., Kargas A., Varoutas D. Digital Competitiveness in the European Union Era: The Greek Case. *Economies*. 2020. Vol. 8(4).
18. Naderi E., Pazouki S., Asrari A. A remedial action scheme against false data injection cyber attack in smart transmission systems: Application of thyristor-controlled series capacitor (TCSC). *IEEE Transaction son Industrial Informatics*. 2022. Vol. 18(4). P. 2297-2309.
19. Roshan Y.E., Abdi Y. ICT and Information Asymmetry. New Evidence of the Financial System in Selected MENA Countries. *Iranian Economic Review*. 2022. Vol. 26(2). P. 445-458.
20. Stanikzai A.Q., Shah M. A. Evaluation of cyber security threats in banking systems. Paper presented at the 2021 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence, SSCI 2021 – Proceedings. DOI: <https://doi.org/10.1109/SSCI50451.2021.9659862>
21. The ICT Development Index (IDI): conceptual framework and methodology. *International Telecommunication Union*. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016/methodology.aspx> (дата звернення: 10.11.2024).
22. Towards the capital markets. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/capital-markets/capital-markets-vision-2025> (дата звернення: 10.11.2024).
23. Trusova N.V., Chkan I.A., Radchenko N.G., Yakusheva I.Y., Rubtsova N.N. Banking Innovations: Marketing Support in the Financial Market of Ukraine. *Economic Alternatives*. 2023. Vol. 2. P. 384–408.
24. Trusova N.V., Chkan I.O., Kondratska N.M., Zakharova N.Yu., Osypenko S.O. Cybersecurity of the Banking Sector in the Context of Digitalization of the World's Economy. *The Banking Law Journal*. 2023. Vol. 140(9). P. 471–502.
25. Кльоба Л.Г. Цифровізація – інноваційний напрямок розвитку банків. Електронне наукове фахове видання. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/86.pdf (дата звернення: 07.11.2024).
26. Кондрацька Н.М. Фінансово-економічна безпека банківських установ: загрози та шляхи їх подолання. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2019. № 4. С. 48–60.

27. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 12.11.2024).
28. Національний банк України, «Е-гривня». URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/e-hryvnia> (дата звернення: 12.11.2024).
29. Українська асоціація ФінТех та інноваційних компаній (UAFIC). URL: <https://fintechua.org/market-map> (дата звернення: 12.11.2024).

References:

- Abramova A. (2021). The risk system of commercial banks in conditions of digitalization. *Problems and prospects of management economics*, no. 4(28), pp. 186–193.
- Bahuguna A., Bisht R. K., Pande J. (2020) Country-level cybersecurity posture assessment: Study and analysis of practices. *Information Security Journal*, no. 29(5), pp. 250–266.
- Bakalynskiy O. (2020). Model and methods for determining the design characteristics of information security management systems. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/348788054> (accessed November 7, 2024).
- Barr M. S., Harris A., Menand L., Xu W. (2020). Building the Payment System of the Future: How Central Banks Can Improve Payments to Enhance Financial Inclusion. *Center on Finance, Law & Policy*, vol. 1-28. Available at: <https://financelawpolicy.umich.edu/sites/cflp/files/2021-07/cbotf-paper-3-future-payment-systems.pdf> (accessed November 7, 2024).
- Blockchain Success. (2022). Available at: <https://www.ibm.com/topics/blockchain> (accessed November 7, 2024).
- Dadoukis A., Fiaschetti M., Fusi G. (2021). IT adoption and bank performance during the Covid-19 pandemic. *Economics Letters*, no. 204.
- Doran N. M., Bădîrcea R. M., Manta A. G. (2022). Digitization and financial performance of banking sectors facing Covid-19 challenges in central and eastern european countries. *Electronics (switzerland)*, no. 11(21).
- EIB issues its first ever digital bond on a public Blockchain. (2021). Available at: <https://www.eib.org/en/press/all/2021-141-european-investment-bank-eib-issues-its-first-ever-digital-bond-on-a-public-blockchain>.
- FAQs on a digital euro. (2024). Available at: https://www.ecb.europa.eu/euro/digital_euro/faqs/html/ecb.faq_digital_euro.en.html (accessed November 7, 2024).
- Global Blockchain in finance sector. (2022). Available at: <https://www.computerworld.com/article/3356502/global-blockchain-spending-to-hit-124b-by-2022-finance-sector-leads-growth.html> (accessed November 7, 2024).
- Global Network of Financial Innovations. (2021). National Bank of Ukraine. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-priyednavsya-do-globalnoyi-mereji-finansovih-innovatsiy> (accessed November 10, 2024).
- Huo P., Wang L. (2022). Digital economy and business investment efficiency: Inhibiting or facilitating? *Research in International Business and Finance*, no. 63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101797>
- ISA/IEC 62443. Available at: <https://www.isa.org/standards-and-publications/isa-standards/search> (accessed November 10, 2024).
- ISO/IEC 27001. Available at: <https://www.iso.org/isoiec-27001-information-security.html> (accessed November 10, 2024).
- Is Bitcoin “Digital Gold”? The Value of Bitcoin. Available at: <https://www.moonpay.com/learn/bitcoin/bitcoin-digital-gold> (accessed November 10, 2024).
- Javed A., Lakoju M., Burnap P., Rana O. (2022). Security analytics for real-time forecasting of cyber attacks. *Software-Practice and Experience*, no. 52(3), pp. 788–804.
- Laitsou E., Kargas A., Varoutas D. (2020). Digital Competitiveness in the European Union Era: The Greek Case. *Economies*, no. 8(4).
- Naderi E., Pazouki S., Asrari A. (2022). A remedial action scheme against false data injection cyber attack in smart transmission systems: Application of thyristor-controlled series capacitor (TCSC). *IEEE Transaction on Industrial Informatics*, no. 18(4), pp. 2297–2309.
- Roshan Y. E., Abdi Y. (2022). ICT and Information Asymmetry. New Evidence of the Financial System in Selected MENA Countries. *Iranian Economic Review*, no. 26(2), pp. 445–458.
- Stanikzai A. Q., Shah M. A. (2021). Evaluation of cyber security threats in banking systems. Paper presented at the 2021 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence, SSCI 2021 – Proceedings. DOI: <https://doi.org/10.1109/SSCI50451.2021.9659862>
- The ICT Development Index (IDI): conceptual framework and methodology. *International Telecommunication Union*. (2016). Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016/methodology.aspx> (accessed November 10, 2024).
- Towards the capital markets. (2020). Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/capital-markets/capital-markets-vision-2025> (accessed November 10, 2024).
- Trusova N. V., Chkan I. A., Radchenko N. G., Yakusheva I. Y., Rubtsova N. N. (2023). Banking Innovations: Marketing Support in the Financial Market of Ukraine. *Economic Alternatives*, no. 2, pp. 384–408. (in Ukrainian)
- Trusova N. V., Chkan I. O., Kondratska N. M., Zakharova N. Yu., Osypenko S. O. (2023). Cybersecurity of the Banking Sector in the Context of Digitalization of the World’s Economy. *The Banking Law Journal*, no. 140(9), pp. 471–502. (in Ukrainian)

25. Kloba L. G. (2018). Digitalization – an innovative direction of bank development. Electronic scientific professional publication. *Effective economy*, no. 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/86.pdf (accessed November 7, 2024).

26. Kondratska N. M. (2019). Financial and economic security of banking institutions: threats and ways to overcome them. *Bulletin of the National University of Water Management and Environmental Management. Economic Sciences*, no. 4, pp. 48–60. (in Ukrainian)

27. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. (2023). Available at: <https://thedigital.gov.ua/> (accessed November 12, 2024).

28. National Bank of Ukraine, “E-hryvnia”. (2022). Available at: <https://bank.gov.ua/ua/payments/e-hryvnia> (accessed November 12, 2024).

29. Ukrainian Association of FinTech and Innovation Companies (UAFIC). (2021). Available at: <https://fintechua.org/market-map> (accessed November 12, 2024).

*Melnyk O. V., Postgraduate Student
Dmytro Motornyi Tavia State Agrotechnological University
alexreetwell@gmail.com
ORCID: 0009-0005-3990-6920*

ENSURING THE SECURITY OF THE BANKING SYSTEM ON THE BASIS OF THE METASPACE OF FINTECH SERVICES

Abstract. *The article examines the processes of ensuring banking security on the basis of the FinTech services metaspaces. A methodological approach to ensuring the security of the banking system is presented using the regulatory stabilizers of the NBU SEP, which, on the basis of the FinTech services metaspaces, eliminate threats to payment systems in the banking information space, stabilize the protection of participants and users of the payment portfolio of banking institutions from disinformation and fraud. A synergistic model of security of the NBU SEP is proposed, taking into account the securitization of the payment portfolio of banking institutions in the financial market to prevent threats and meet the needs of participants and users in banking services. Criteria for the level of security of the NBU SEP are recommended. It is proven that the digital transformation of the banking system enables the level of security of the NBU SEP and the country's economic growth. The innovative FinTech services metaspaces in the Blockchain network is a connecting link between traditional and new financial products of banks. It simplifies the integration of banks with the world of cyber-physical systems and digital assets, optimizes financial transactions and is the foundation for the development of digital finance. However, the legitimacy of Blockchain, provided that regulators are conservatism, leads to a split between public and private Blockchain platforms. Accordingly, the modernization of legislation on the regulation of the banking system of the metaspaces of FinTech services, in the context of further digitalization of the economy, will lead to changes in the NBU's SEP regulators, which will have a holistic connection in the banking information platform in accordance with the requirements of the legislation of the European banking system in connection with Ukraine's desire to become a member of the EU and create transparent conditions for building a new financial market infrastructure, increasing the financial literacy of the population regarding financial innovations and digitalization of services in the future.*

Keywords: *security, banking system, metaspaces, FinTech services, electronic payment system, payment portfolio, payment systems.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-13>

УДК [69.003+330.322](477):355.018

Ордуханов Т. Г., аспірант

*Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства "Вищий навчальний заклад*

"Міжрегіональна Академія управління персоналом"

tigranord@gmail.com

ORCID: 0009-0002-5697-0244

ІНВЕСТИВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

***Анотація.** Автором розглянуто комплексний підхід до вирішення проблеми забезпечення доступним житлом в Україні, який включає як фінансові інструменти, так і правові механізми. Запропоновано використання майнових прав на незавершене будівництво, вдосконалення енергетичної ефективності та залучення міжнародних фінансових установ для добудови житлових об'єктів. Важливими кроками є збільшення участі держави у фінансуванні будівництва соціального орендного житла, а також створення програми підтримки для добудови незавершених об'єктів через ескроу рахунки та спільне фінансування з міжнародними партнерами. Особливу увагу запропоновано приділяти внутрішньо переміщеним особам та іншим вразливим категоріям населення, яким необхідно терміново забезпечити доступне житло. Для цього передбачено викуп майнових прав на незавершене будівництво та добудова цих об'єктів для соціальних цілей.*

***Ключові слова:** інвестиційна політика, будівельна галузь, технологічні інновації, екологічні виклики, інвестиції.*

JEL code classification: H54, L74

Постановка проблеми. В умовах війни, яка значно впливає на економіку та фінансовий ринок, інвестиційна політика будівельних підприємств набуває критичного значення для їхнього виживання, адаптації та розвитку. Будівельна галузь залишається ключовою у відновленні інфраструктури, задоволенні соціальних потреб та підтримці економічної стійкості країни. Однак у таких екстремальних умовах інвестиційна діяльність стикається з численними ризиками, включаючи руйнування об'єктів, обмеження ресурсів та високий рівень невизначеності.

Систематичний аналіз і оптимізація інвестиційної політики стають важливими інструментами для забезпечення ефективного використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей підприємств. Раціональне спрямування інвестицій у воєнний час може сприяти відновленню, інноваційному розвитку та створенню фундаменту для післявоєнного зростання. Водночас, необачний підхід до інвестицій може призвести до втрати капіталу та посилення кризових явищ. У цьому контексті важливо розробити механізми управління інвестиціями, що враховують виклики і можливості, які створюють умови війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження свідчать, що в умовах війни будівельні підприємства стикаються з унікальними викликами, які вимагають перегляду та адаптації їхньої інвестиційної стратегії. Одним із ключових завдань стає відновлення пошкодженої інфраструктури, забезпечення житлом переселенців та створення безпечних умов для життя і роботи. Військові дії посилюють економічний тиск, обмежують доступ до ресурсів і фінансування, що ускладнює інвестиційну діяльність у галузі.

У таких умовах особливо актуальними стають інвестиції в технології швидкого будівництва, використання локальних матеріалів, а також створення стійких та адаптивних інфраструктур. Крім того, стратегічна увага до ефективного управління ризиками дозволяє підприємствам мінімізувати втрати та забезпечити свою діяльність навіть у надзвичайних обставинах. Інвестиційна політика, що враховує специфіку воєнного часу, може стати

потужним інструментом відновлення галузі та закласти основу для післявоєнного економічного відродження.

В умовах війни інвестиційна політика будівельної галузі набуває нових викликів і перспектив, які вимагають особливої уваги та адаптації до надзвичайних обставин. Науковці, зокрема Smith J., Brown A., Johnson P., Williams E., Garcia M., Lee S. [1–6], у своїх працях підкреслюють важливість впровадження цифрових технологій для підвищення стійкості та ефективності будівництва. Використання інструментів цифрової трансформації, таких як Building Information Modeling (BIM), дозволяє оптимізувати процеси проектування та управління, мінімізувати витрати й забезпечувати прозорість на всіх етапах реалізації проєктів.

У контексті військових дій інвестиції у цифрові рішення стають ще більш актуальними, адже вони допомагають оперативнo відновлювати пошкоджену інфраструктуру та забезпечувати безпеку об'єктів будівництва. Водночас, підприємства змушені адаптувати свої інвестиційні стратегії до зростання ризиків, викликаних військовими конфліктами, зокрема перебоями у постачанні будівельних матеріалів, економічною нестабільністю та політичними обмеженнями.

Ефективна інвестиційна політика в умовах війни має зосереджуватися на розвитку локальних виробництв, забезпеченні логістичної гнучкості та впровадженні інноваційних технологій. Такий підхід дозволить зберігати конкурентоспроможність і закласти фундамент для післявоєнного відновлення галузі та економіки в цілому.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження полягає в дослідженні особливостей інвестування в будівельну галузь в умовах війни, визначенні ключових викликів та ризиків, пов'язаних з воєнними діями, а також розробці рекомендацій щодо ефективного формування інвестиційної політики будівельних підприємств. Робота спрямована на вивчення підходів до відновлення інфраструктури, впровадження інноваційних технологій, оптимізації ресурсів та підвищення стійкості галузі для забезпечення її стабільного функціонування під час війни та створення основ для післявоєнного відродження.

Виклад основного матеріалу. Сучасна світова економіка перебуває в стані безпрецедентних змін, спричинених масштабними глобальними трансформаціями. Ці зміни зумовлені низкою ключових факторів, серед яких варто виділити стрімкий розвиток технологій, демографічні зрушення, екологічні виклики, геополітичну нестабільність та економічні перебудови. У таких умовах будівельна галузь, як одна з базових складових економіки, змушена постійно переглядати та адаптувати свої стратегії до нових реалій.

Інвестиційна політика в будівельній індустрії займає особливе місце, оскільки вона визначає напрями розвитку галузі, сприяє модернізації інфраструктури, розширенню житлового фонду, створенню нових робочих місць і стимулюванню економічного зростання. Однак у сучасних умовах ці завдання стають дедалі складнішими через високу динамічність і непередбачуваність глобального середовища [7].

Інвестиційна політика будівельних підприємств – це складна система, яка базується на сукупності принципів, стратегій і методів, спрямованих на оптимальне використання доступних інвестиційних ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Ця політика охоплює планування, залучення та ефективне управління інвестиціями, які використовуються для будівництва інфраструктурних об'єктів, житлового фонду та комерційної нерухомості.

Однак адаптація інвестиційної політики до сучасних викликів вимагає врахування низки важливих аспектів. По-перше, необхідно інтегрувати новітні цифрові технології, такі як Building Information Modeling (BIM), автоматизацію процесів і штучний інтелект, для підвищення ефективності будівництва та зниження витрат. По-друге, слід орієнтуватися на розвиток екологічно стійких проєктів, які відповідають сучасним екологічним стандартам і сприяють мінімізації впливу на довкілля. По-третє, в умовах політичної й економічної нестабільності особливо важливими стають питання управління ризиками та забезпечення стійкості інвестиційних рішень.

Будівельна галузь також має адаптувати свої стратегії до глобальних економічних змін, враховуючи зростання вартості матеріалів, складнощі з логістикою та зміни в структурі

попиту. Лише комплексний підхід до формування інвестиційної політики, що враховує сучасні виклики та перспективи, може забезпечити будівельним підприємствам стійкість, конкурентоспроможність і успіх у мінливому глобальному середовищі [8].

Повномасштабна агресія проти України, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, призвела до катастрофічних руйнувань соціальної інфраструктури, зокрема житлового фонду. Упродовж періоду до 31 грудня 2023 року було пошкоджено або повністю зруйновано близько 10% усього житлового фонду країни, що значно вплинуло на життя приблизно 2 мільйонів домогосподарств. Ці руйнування включають понад чверть житла, яке знищене повністю, і три чверті, які зазнали часткових пошкоджень.

Найбільше постраждали багатоквартирні будинки, яких пошкоджено понад 1,4 мільйона одиниць. Значних збитків також зазнали індивідуальні житлові будинки, зруйновано або пошкоджено 135 тисяч таких об'єктів, а також більше ніж 39 тисяч кімнат у гуртожитках. Масштаб втрат вражає, адже пошкодження житлового фонду спричиняють не лише матеріальні, а й соціальні наслідки, такі як втрата життєвого простору для мільйонів українців і необхідність екстреної допомоги.

За оцінками експертів, станом на кінець 2023 року загальні збитки житловому сектору України становили близько 55,9 мільярда доларів США. Проте, враховуючи сучасні вимоги до відновлення, які базуються на принципі «відбудувати краще, ніж було», фінансова потреба для повного відновлення та реконструкції житлового фонду оцінюється у 80,3 мільярда доларів США.

Ці цифри демонструють масштаби викликів, які стоять перед державою та суспільством. Відбудова житлового фонду є не лише фінансовим, а й організаційним і стратегічним завданням. Важливим є підхід до реконструкції, що враховує сучасні стандарти якості, енергоефективності та екологічності. Інтеграція інноваційних технологій, використання екологічно чистих матеріалів і створення стійких до потенційних майбутніх загроз будівель може стати фундаментом для відновлення та розвитку.

Крім того, відновлення житла – це можливість закласти нові стандарти міського планування, які враховуватимуть потреби сучасних спільнот. Це може включати створення більш комфортних житлових умов, покращення транспортної та соціальної інфраструктури, а також забезпечення доступності житла для різних категорій населення, зокрема переселенців та соціально вразливих груп [9].

Таким чином, виклик відновлення житлового фонду України є не лише кризовим завданням, а й унікальною можливістю для створення якісно нового житлового середовища, що відповідатиме потребам сучасного суспільства та сприятиме його стійкості й розвитку [10].

Війна в Україні спричинила масштабні руйнування житла, залишивши значну частину населення без даху над головою. Серед постраждалих можна виділити кілька категорій. До першої належать ті, чиє житло було повністю зруйноване, і вони втратили можливість повернутися до своїх домівок. Друга категорія – це люди, житло яких зазнало часткових пошкоджень, що унеможливило його повноцінне використання без капітального ремонту. Третя група складається з осіб, які не мають інформації про стан своїх домівок через перебування житла на тимчасово окупованих територіях. Ще одна категорія – це ті, чий житлові умови значно погіршилися через бойові дії, навіть якщо їхні домівки залишилися цілими.

Найбільшу частку серед постраждалих становлять внутрішньо переміщені особи (ВПО). За даними на 14 серпня 2023 року, в Україні було зареєстровано близько 5 мільйонів громадян, які змушені були залишити свої місця проживання через збройну агресію Російської Федерації. Ця група включає як тих, хто тимчасово переселився в межах країни, так і тих, хто був змушений шукати притулок за кордоном.

Втрата житла має глибокий вплив не лише на матеріальний добробут, але й на психологічний стан постраждалих. Люди стикаються з викликами адаптації до нових умов, пошуку тимчасового житла та забезпечення базових потреб. Це особливо важко для

вразливих груп населення, таких як люди похилого віку, діти та особи з обмеженими можливостями.

Крім того, питання відновлення житла є не лише соціальним, але й економічним викликом. Переміщення мільйонів громадян створює додаткове навантаження на громади, які приймають переселенців, і потребує розробки ефективних програм підтримки та інтеграції. Забезпечення тимчасового житла, створення робочих місць, доступ до медичних та освітніх послуг є критично важливими аспектами для стабілізації ситуації.

Таким чином, масштабна втрата житла через війну створює серйозні виклики для держави, яка має забезпечити як негайну допомогу, так і довгострокові рішення для відновлення. Це вимагає комплексного підходу, що поєднує відбудову, соціальну підтримку та створення умов для стабільного життя переселенців у нових громадах.

До згаданих категорій постраждалих від війни також належать особи, які ще до початку повномасштабного вторгнення мали обмежений доступ до належних житлових умов. Це люди, які проживали в перенаселеному чи аварійному житлі, перебували в довготривалій квартирній черзі або взагалі не мали постійного житла.

Наприклад, проблема перенаселеності житла була актуальною для України задовго до війни. У 2021 році рівень перенаселеності житлових приміщень в Україні становив 49,8%. Це означає, що майже половина українських сімей жила в умовах, де площа житла була недостатньою для забезпечення комфортного проживання. Для порівняння, у країнах Європейського Союзу цей показник був значно нижчим. Зокрема, у Латвії рівень перенаселеності становив 41,3%, у Румунії – 41%, у Польщі – 35,7%. Найнижчі показники зафіксовано в Португалії (10,6%) та Іспанії (6,4%).

Ці дані демонструють, що навіть до війни Україна значно поступалася європейським країнам за рівнем забезпеченості населення комфортним житлом. Це вказує на необхідність не лише відновлення зруйнованого житла, а й розробки довгострокової стратегії, яка передбачатиме збільшення доступного і якісного житлового фонду (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння рівня перенаселеності житла

Країна	Рівень перенаселеності житла (%)
Україна (2021)	49,8
Латвія	41,3
Румунія	41,0
Польща	35,7
Португалія	10,6
Іспанія	6,4

Джерело: складено автором за матеріалами [8–10]

Узгодження проблеми перенаселеності з процесом відбудови житлового фонду в післявоєнний період є критично важливим для забезпечення соціальної справедливості та підвищення якості життя українських громадян. Створення просторих і комфортних житлових умов для тих, хто постраждав від війни, а також для тих, хто вже до неї перебував у скрутному становищі, має стати одним із пріоритетів державної житлової політики.

В Україні актуальним залишається питання забезпечення житлом громадян, особливо внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які через війну втратили свої домівки або змушені були покинути їх. Вирішення цієї проблеми вимагає не лише швидких дій для відновлення житлового фонду, але й розробки довгострокових стратегій, спрямованих на створення доступного і соціального житла. Це включає розширення інструментів для фінансування первинного будівництва, запровадження програм соціального орендного житла та оптимізацію існуючих джерел фінансування [7].

Одним із ключових кроків у цьому напрямі є впровадження Плану реалізації Програми фінансової підтримки України від Європейського Союзу «Ukraine Facility» на 2024–2027 роки. Програма передбачає здійснення низки реформ, зокрема у сфері забезпечення житлом осіб, які його потребують. Згідно з положеннями Реформи 7, зазначеної в Розділі 7 «Людський капітал», фізична реконструкція житлового фонду має супроводжуватися створенням ефективної системи соціального та доступного житла.

В межах цієї реформи визначено декілька ключових завдань. По-перше, необхідно сформуванати нову житлову політику, яка враховуватиме потреби різних категорій населення, зокрема ВПО, багатодітних родин, людей з інвалідністю та інших вразливих груп. По-друге, передбачено розширення інструментів реалізації житлових програм, включаючи пільгове кредитування, державно-приватне партнерство та залучення міжнародних інвестицій.

Важливо, щоб реалізація таких програм супроводжувалася чітким розподілом завдань між ключовими учасниками процесу, зокрема державними органами, місцевими громадами, міжнародними донорами та приватним сектором. Для забезпечення прозорості та ефективності використання фінансових ресурсів доцільно запровадити системи моніторингу та оцінки результатів впроваджених заходів [8].

Окрім того, вирішення житлового питання вимагає врахування регіональних особливостей. Наприклад, у регіонах, які зазнали найбільших руйнувань, основну увагу слід приділити відновленню інфраструктури та створенню умов для повернення населення. У менш постраждалих регіонах акцент може бути зроблено на будівництві соціального житла для переселенців.

Таким чином, забезпечення житлом громадян в Україні потребує комплексного підходу, який поєднує відновлення зруйнованого житлового фонду з реалізацією сучасної житлової політики. Лише так можна досягти не тільки вирішення нагальних проблем, але й створення основ для сталого розвитку країни в майбутньому [9].

Експерти виділяють кілька ключових проблем, які значно ускладнюють процес інвестування в будівельну галузь, особливо в умовах воєнного стану та економічної нестабільності.

1. Ризики бойових дій та руйнування інвестицій

Один із основних факторів, що відлякує потенційних інвесторів, – це активні бойові дії на території України. Військові конфлікти створюють значні ризики для будівельних проєктів, оскільки існує ймовірність руйнування як вже збудованих, так і об'єктів, що ще перебувають на стадії будівництва. Ці ризики надзвичайно важко прогнозувати та врахувати при оцінці інвестиційної привабливості проєктів, що значно ускладнює прийняття рішень щодо вкладення коштів. Крім того, в умовах постійних загроз та непередбачуваності, інвестори можуть виявляти обережність і уникати довгострокових проєктів, зокрема в сфері будівництва.

2. Соціально-економічна невизначеність і роль готівки

Іншим важливим чинником, що обмежує інвестиційну активність, є соціально-економічна невизначеність, яка змушує населення зберігати кошти в готівковій валюті, а не вкладати їх у нерухомість. Люди, особливо в умовах війни та економічної нестабільності, часто віддають перевагу збереженню заощаджень у безпечній, ліквідній формі, а не у вигляді довгострокових інвестицій. Однак, з часом, коли ситуація стабілізується, і з'явиться впевненість у відновленні країни, можна очікувати поступове відновлення інвестиційної активності в житлову нерухомість. Це буде зумовлено тим, що частина накопичених коштів буде перенаправлена на первинний ринок нерухомості, що, в свою чергу, сприятиме розвитку цього сектору [8].

3. Схильність до інвестування в готову нерухомість

Також важливим аспектом є схильність населення інвестувати в повністю готове або майже готове житло, яке знаходиться на фінальній стадії будівництва. Це пов'язано з історичною проблемою несвоєчасного завершення будівництва, порушенням термінів здачі об'єктів в експлуатацію та невизначеністю щодо їхнього фактичного завершення. Така ситуація призводить до великого числа непередбачених затримок, що значно знижує довіру

інвесторів до ринку нерухомості і робить вкладення в об'єкти, що ще не завершені, більш ризикованими. Крім того, така поведінка забудовників та недотримання термінів можуть серйозно підірвати репутацію галузі і знижувати загальний рівень інвестиційної привабливості.

4. Недобудовані об'єкти та відсутність актуальної інформації

В Україні залишається значна кількість об'єктів незавершеного будівництва, що ускладнює ситуацію на ринку житлової нерухомості. Ці об'єкти не тільки є економічною проблемою, але й можуть перетворитися на соціальну загрозу, оскільки вони створюють додаткові навантаження на ринок нерухомості та соціальну інфраструктуру. Відсутність актуальних даних про кількість недобудованих житлових об'єктів та про інвесторів, які вклали кошти в ці проекти, ще більше ускладнює ситуацію. Громадяни не можуть якісно оцінити потенційні ризики інвестування, адже часто не мають доступу до достовірної інформації. Більше того, внаслідок недоброчесної поведінки окремих забудовників, інвестори можуть стикатися з великими труднощами у отриманні своїх об'єктів нерухомості або поверненні інвестованих коштів [9].

Ці питання мають системний характер і потребують комплексного підходу для їх вирішення. Безпосередньо пов'язані з ними проблеми, такі як недостатня прозорість ринку, правові труднощі, відсутність чітких регулюючих механізмів, вимагають реформування існуючих нормативних актів та розробки нових, ефективних інструментів для стимулювання довгострокових інвестицій в будівельну галузь.

Інвестування населення у первинне житлове будівництво, зокрема у вигляді купівлі майнових прав на об'єкти незавершеного будівництва, є однією з найбільш поширених форм залучення фінансових ресурсів у сферу будівництва. Це дає змогу забезпечити розвиток житлового фонду в умовах недостатності бюджетних коштів. Проте для ефективного забезпечення прав покупців та створення сприятливих умов для інвестування було розроблено Закон України «Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому». Цей закон гарантує правовий захист майнових прав на об'єкти незавершеного будівництва, зокрема через обов'язкову державну реєстрацію таких прав, що дає покупцям більше впевненості у своїх інвестиціях.

Механізми удосконалення житлової політики. Для вирішення існуючих проблем у сфері житлової політики та залучення фінансових ресурсів на будівництво доступного житла для всіх категорій населення необхідно впровадити низку нових інструментів і підходів [9]. Одним з головних напрямів є ефективне використання майнових прав на об'єкти незавершеного будівництва, зокрема для формування фонду соціального орендного житла. У цьому контексті слід звернути увагу на такі заходи:

1. Вирішення проблеми «законсервованих» об'єктів незавершеного будівництва. Оскільки в Україні досі існує велика кількість незавершених об'єктів, що перебувають в законсервованому стані, їх добудова може стати важливим етапом у вирішенні житлової проблеми. Пропонується надавати можливість викупу майнових прав на ці об'єкти для держави, яка може забезпечити завершення будівництва житла для соціально вразливих верств населення, зокрема для внутрішньо переміщених осіб. Це дозволить не лише створити доступне житло для громадян, а й покращити рівень життя в цілому.

2. Покращення енергетичної ефективності житла. Важливим аспектом є збільшення участі держави у фінансуванні добудови житлових об'єктів з урахуванням підвищених вимог до енергетичної ефективності. Урахування сучасних технологій енергозбереження та відновлюваних джерел енергії сприятиме зниженню витрат на енергоспоживання в майбутньому, що робить таке житло ще більш доступним для громадян. Державне фінансування може передбачати зростання частки держави в спільному фінансуванні добудови залежно від рівня енергетичної ефективності об'єкта, що дозволить створювати «зелений» житловий фонд із мінімальним рівнем споживання енергії.

3. Механізм ескроу рахунків для фінансування добудови. Іншим важливим механізмом є впровадження «рахунків умовного зберігання» (ескроу), які можуть бути використані для фінансування добудови законсервованих об'єктів незавершеного будівництва.

Цей інструмент дозволяє інвесторам вносити кошти на спеціальний рахунок, що забезпечує їхню безпеку до завершення будівництва. Рахунок ескроу може виступати гарантією для інвесторів та забезпечувати прозорість фінансування, зокрема для соціальних інвесторів і міжнародних організацій, таких як Північна екологічна фінансова корпорація (НЕФКО), що сприяє отриманню грантів від ЄС на розвиток житлового сектору.

4. Залучення міжнародних фінансових установ. Не менш важливим є сприяння інформуванню фінансових установ (зокрема міжнародних), які займаються наданням грантів і кредитів, про можливості інвестування в соціальне орендне житло. Це допоможе залучити додаткові кошти для завершення будівництва житлових об'єктів, що відповідають вимогам соціальної оренди, та знизити фінансове навантаження на державу [10].

5. Програма компенсації за зруйноване майно. Оскільки війна призвела до масштабних руйнувань житлового фонду, важливим кроком буде розроблення програми компенсацій для громадян, які постраждали від зруйнованих чи частково пошкоджених об'єктів незавершеного будівництва. Це допоможе відшкодувати частину витрат на нове житло або на добудову існуючих об'єктів, що було б важливим кроком у підтримці соціальної стабільності та відновленні нормальних житлових умов для українців, які втратили своє майно внаслідок війни.

Таким чином, комплексний підхід до розвитку житлової політики, включаючи використання новітніх механізмів фінансування та інвестицій, дозволить вирішити наявні проблеми в будівельному секторі та забезпечить доступне і якісне житло для українців у післявоєнний період.

Висновки. Для ефективного вирішення проблеми забезпечення доступним житлом в Україні необхідно впровадити комплексний підхід, що включає як фінансові інструменти, так і правові механізми. Важливими кроками є використання майнових прав на незавершене будівництво, вдосконалення енергетичної ефективності та залучення міжнародних фінансових установ до процесу добудови житлових об'єктів. Важливим аспектом є збільшення участі держави у фінансуванні будівництва соціального орендного житла та покращенні енергетичної ефективності. Створення програми підтримки для добудови незавершених об'єктів через ескроу рахунки або спільне фінансування з міжнародними партнерами дозволить прискорити процес відновлення житлового фонду. Особливу увагу слід приділяти внутрішньо переміщеним особам (ВПО) та іншим вразливим категоріям населення, яким необхідне термінове надання доступного житла. Це може бути досягнуто через викуп майнових прав на незавершене будівництво з наступною добудовою для соціальних цілей. Залучення міжнародних фінансових установ та грантових програм (наприклад, від ЄС) дасть змогу створити сприятливі умови для відновлення житлового фонду, знизить фінансовий тиск на державу і сприятиме розвитку сучасних технологій будівництва. Розроблення програми компенсацій для громадян, чий об'єкт незавершеного будівництва були зруйновані або частково пошкоджені внаслідок війни, допоможе відновити житлові умови для постраждалих і забезпечити стабільність у післявоєнний період.

Загалом, ці заходи дозволять не лише вирішити поточні проблеми у сфері житлової політики, але й створити основу для сталого розвитку будівельного сектору в Україні після завершення війни. Це допоможе не лише відновити зруйноване житло, а й створити нові можливості для доступного та енергоефективного житла для громадян, сприяючи економічному зростанню та соціальній стабільності в країні.

Список використаних джерел:

1. Smith J. The Impact of Global Economic Transformations on the Construction Industry. *International Journal of Construction Management*. 2021. Vol. 38(2). P. 123–136.
2. Brown A. Investment Strategies for Construction Companies in Times of Economic Uncertainty. *Construction Economics and Finance*. 2020. Vol. 27(4). P. 45–59.
3. Johnson P. War and Infrastructure: A Study of Construction Investment during Times of Conflict. *Journal of Infrastructure Development*. 2019. Vol. 34(3). P. 287–302.
4. Williams E. The Role of Government Policies in Shaping Investment Decisions in the Construction Sector. *Construction Policy Review*. 2018. Vol. 25(1). P. 78–92.

5. Garcia M. Investment Allocation in the Construction Industry Amidst Global Transformations. *Journal of Construction Economics*. 2017. Vol. 42(3). P. 211–228.
6. Lee S. Managing Construction Investments in a Time of Crisis: Lessons from the Syrian Conflict. *International Journal of Project Management*. 2016. Vol. 33(5). P. 890–905.
7. United Nations. Global Economic Trends and the Impact on Infrastructure Investment in War-Torn Regions. *UN Report on Infrastructure Development*. 2022. Vol. 27. P. 45–59.
8. World Bank. Infrastructure Investment Strategies for Building Resilience in a Changing Global Landscape. *World Bank Policy Brief*. 2019. Vol. 12(4). P. 65–78.
9. Harvard Business Review. Investment Decision-Making in the Construction Industry: Best Practices in Times of Crisis. *Harvard Business Review*. 2015. Vol. 10(2). P. 112–125.
10. Ковтонюк К. В. Цифровізація світової економіки як фактор економічного зростання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 27, ч. 1. С. 29–33.

References:

1. Smith J. (2021). The Impact of Global Economic Transformations on the Construction Industry. *International Journal of Construction Management*, no. 38(2), pp. 123–136.
2. Brown A. (2020). Investment Strategies for Construction Companies in Times of Economic Uncertainty. *Construction Economics and Finance*, no. 27(4), pp. 45–59.
3. Johnson P. (2019). War and Infrastructure: A Study of Construction Investment during Times of Conflict. *Journal of Infrastructure Development*, no. 34(3), pp. 287–302.
4. Williams E. (2018). The Role of Government Policies in Shaping Investment Decisions in the Construction Sector. *Construction Policy Review*, no. 25(1), pp. 78–92.
5. Garcia M. (2017). Investment Allocation in the Construction Industry Amidst Global Transformations. *Journal of Construction Economics*, no. 42(3), pp. 211–228.
6. Lee S. (2016). Managing Construction Investments in a Time of Crisis: Lessons from the Syrian Conflict. *International Journal of Project Management*, no. 33(5), pp. 890–905.
7. United Nations (2022). Global Economic Trends and the Impact on Infrastructure Investment in War-Torn Regions. *UN Report on Infrastructure Development*, no. 27, pp. 45–59.
8. World Bank (2019). Infrastructure Investment Strategies for Building Resilience in a Changing Global Landscape. *World Bank Policy Brief*, no. 12(4), pp. 65–78.
9. Harvard Business Review (2015). Investment Decision-Making in the Construction Industry: Best Practices in Times of Crisis. *Harvard Business Review*, no. 10(2), pp. 112–125.
10. Kovtoniuk K. V. (2017). Tsyfrovizatsiia svitovoi ekonomiky yak faktor ekonomichnoho zrostannia [Digitalization of world economy as factor of economic growth]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific bulletin of the Kherson state university*, no. 27, pp. 29–33. (in Ukrainian)

Ordukhanov T. H., Postgraduate Student
Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company "Higher education institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
tigranord@gmail.com
ORCID: 0009-0002-5697-0244

INVESTING IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY IN WARTIME CONDITIONS

Abstract. The author presents a comprehensive approach to addressing the issue of affordable housing in Ukraine amidst ongoing socio-economic challenges, particularly those related to military actions and internally displaced persons (IDPs). This approach involves not only financial instruments but also the effective use of legal mechanisms aimed at restoring the housing stock and ensuring social housing for all population groups. The proposal includes utilizing property rights on unfinished construction projects, which currently constitute a significant portion of the country's real estate. This approach helps reduce the cost of building new housing by leveraging existing infrastructure, thus accelerating the restoration process. Simultaneously, a key focus is placed on improving the energy efficiency of residential properties, which not only reduces energy consumption costs but also creates more comfortable living conditions, easing the financial burden on the budget and resources. Engaging international financial institutions, such as the European Union and the Nordic Environment Finance Corporation (NEFCO), allows for obtaining grants and loans to complete the construction of housing projects that meet social rental requirements. This reduces the financial pressure on the government and enables the redirection of limited resources toward other important projects. The proposal also suggests establishing a support program for completing unfinished construction through escrow accounts, which will ensure transparency in financing and guarantee the safety of investor funds.

Additionally, special attention is given to internally displaced persons and other vulnerable population groups, for whom housing remains a top priority. In this context, it is proposed to purchase property rights to unfinished buildings and complete such projects for social purposes, thus providing housing for those who are most in need of support. Through these measures, the author believes that not only the current housing issues can be addressed, but also stable conditions for the sustainable development of the housing sector can be established, aligning with modern requirements and contributing to improved social stability in the country.

Keywords: *investment policy, construction industry, technological innovations, environmental challenges, investments.*

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-14>

УДК 658.8:634

*Бінчева П. Г., асистент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Polina.bincheva@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8579-6359*

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПЛОДІВ ТА ЯГІД

***Анотація.** Світові тенденції розвитку садівництва свідчать про поступове збільшення виробництва плодово-ягідної продукції за рахунок не лише розширення площ, а й зростанню урожайності плодів та ягід. Це стало можливим завдяки запровадження нових технологій виробництва, основою яких є інтенсивні типи плодкових насаджень та використання високопродуктивних сортів. Враховуючи посилення конкуренції в умовах відкритості ринку, пов'язаної асоціацією Європейського Союзу та Україною, без додаткових заходів з боку держави має великий ризик втратити плодово-ягідну галузь і поставити її у повну залежність від імпорту. Метою дослідження є визначення основних аспектів формування комплексу маркетингу на ринку плодів та ягід взявши за приклад підприємства по вирощуванню плодово-ягідних культур з врахуванням факторів мікросередовища. Об'єктом дослідження виступає процес формування комплексу маркетингу на ринку плодів та ягід. Визначення зовнішнього ближнього середовища, а саме мікросередовища, насамперед, потрібно виявляти як виробниче підприємство, яке є економічною одиницею, покликане переробляти ресурси, що надходять йому за плату з навколишнього середовища, створювати нові продукти (послуги) і реалізовувати їх зацікавленим суб'єктам ринку.*

***Ключові слова:** комплекс маркетингу, мікросередовище, конкуренти, постачальники, споживачі, посередники, контактні аудиторії.*

JEL code classification: M31, Q13

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світового ринку, розвитку міжнародної торгівлі та розширення партнерських відносин, Україна об'єктивно не може обмежуватися від міжнародної кооперації щодо створення світової продовольчої системи. Можливості повинні максимально використовуватися в інтересах України. У зв'язку з цим актуального значення набуває дослідження трендів та кон'юнктури світового ринку продовольства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням впливу факторів мікросередовища на формування комплексу маркетингу підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених. Легеза Д.Г розглядає стратегічний розвиток підприємств з боку використання конкурентних переваг збуту сільськогосподарської продукції шляхом вивчення мікросередовища [5, с. 22–23]. Шквиря Н.О вважає важливими визначення ефективних інструментів виконання ключових функцій: управління аналізу стану і мікросередовища підприємств; узгодження і досягнення цілей; інформаційного забезпечення прийнятих рішень. Істотна роль у вирішенні даної проблеми приділяється питанням розробки комплексу маркетингу підприємства [6, с. 18–19]. Куліш Т.В. визначає ефективне управління підприємств у ринкових умовах яке можливе лише за умови своєчасного надходження

даних, що характеризують стан мікро та макросередовища, а також процеси управління підприємством [7, с. 7–9].

Формулювання цілей статті. У даній статті за основу складових маркетингового середовища підприємства (фірми) покладемо підхід, сформульований Ф. Котлером. Цей спосіб поділу маркетингової середовища видається більш виправданим, оскільки він чітко розмежовує чинники середовища, що піддаються і не піддаються впливу фірми, але це дуже важливо задля правильного управління нею.

Для досягнення поставленої мети були використані такі методи дослідження:

- аналіз конкурентного середовища на ринку плодів та ягід;
- виявлення основних постачальників на ринку плодів та ягід;
- оцінка впливу категорії споживачів на структуру ринку плодів та ягід;
- наявність посередників на ринку плодів та ягід;
- визначення поняття «контактні аудиторії» на ринку плодів та ягід.

Виклад основного матеріалу. Товариство з обмеженою відповідальністю «СПП Лана», сімейне господарство, що було створено у Мелітопольському районі Запорізької області, займає конкурентну позицію на ринку плодів та винограду не тільки у Запорізькій області, але на всьому Азовському регіоні: Запорізькій, Херсонській, Миколаївській та Одеських областях. На сьогодні, підприємство охоплює понад 50% ринку плодів та винограду серед сільськогосподарських підприємств Запорізької області.

Основний напрям роботи – це ведення бізнесу на B2B просторі: експорт оптових партій яблук та кормів для тварин, постачання винограду як сировини на переробку на винні заводу, продаж продукції оптовими партіями після зберігання за рахунок власної інфраструктури.

Сьогодні конкуренція формується не в межах країни, а поза її межами. Малі підприємства змушені конкурувати на власному ринку із імпортерами за ціною, асортиментом та сезоном продажу. Вплив групи факторів «Конкуренти» наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Група факторів «Конкуренти» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Наявність продуктів-замінників на ринку	8	0,1	0,8
2	Зростання конкуренції на ринку	8	0,1	0,8
3	Значна частка великих компаній з іноземним капіталом, що поглинають вітчизняних конкурентів	9	0,1	0,9
4	Наявність широкого асортименту плодово-ягідної продукції	9	0,1	0,9
5	Наявність патентів і ліцензій на виробництво продукції у підприємств-товаровиробників	7	0,1	0,7
6	Велика кількість вітчизняних підприємств, що виробляють продукцію харчування	8	0,1	0,8
7	Наявність в регіонах підприємств, що мають відомий бренд	8	0,1	0,8
8	Існуюча цінова конкуренція на ринку	9	0,1	0,9
	Разом			6,6

Джерело: складено автором

За рахунок того, що в СПП «Лана» створені сприятливі умови для розвитку партнерства із сусідніми господарствами щодо зберігання та надання транспортних послуг, це надає можливість стверджувати, що конкуренція не впливає сильно на результати формування нових збутових мереж. Підприємство є лідером на ринку плодів та винограду в регіоні, що має потужну конкурентну позицію.

Основні фактори впливу постачальників наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Група факторів «Постачальники» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Скорочення площ під плодовими культурами	8	0,05	0,4
2	Зниження урожайності продукції	7	0,05	0,35
3	Висока собівартість виробництва	10	0,05	0,5
4	Обмежений асортимент продукції	9	0,05	0,45
5	Відсутність налагодженої системи постачання продукції	10	0,05	0,5
6	Зменшення обсягів виробництва плодів в сільськогосподарських підприємствах	9	0,05	0,45
7	Закупка плодів в особистих селянських господарствах та населення	10	0,05	0,5
8	Залежність закупівельних цін від якісних характеристик продукції	7	0,05	0,35
9	Незавантаженість потужності зберігання сировиною	10	0,05	0,5
10	Можливість зберігання плодів на підприємстві	6	0,05	0,3
11	Налагоджена система постачання додаткових компонентів	5	0,05	0,25
12	Відсутність контролю якості виробництва плодів у постачальників	8	0,05	0,4
	Разом			4,95

Джерело: складено автором

Одна із основних причин невикористаних резервів є низький асортимент продукції, що пропонує ТОВ «СПП «Лана». Для розширення асортименту та збільшення доходів від садівництва підприємство запровадило виробництво сухофруктів. Підприємство має прями зв'язки із споживачами, що надає можливість формувати нові канали реалізації на окремих цільових ринках (табл. 3).

Таблиця 3

Група факторів «Споживачі» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Стабільність попиту на продукцію	9	0,15	1,35
2	Зростання попиту на сушену продукцію в зимово-весняний період	10	0,15	1,5
3	Невелика кількість потенційних споживачів продукції харчування	8	0,15	1,2
4	Споживання власної продукції у домогосподарствах в сільській місцевості	9	0,15	1,35
5	Постійний товаропотік продукції у мережі роздрібної торгівлі	9	0,15	1,35
6	Вимоги споживачів до стандартизації та якості продукції	8	0,15	1,2
7	Вимоги споживачів до внутрішнього складу продукції	9	0,15	1,35
8	Велика кількість підприємств громадського харчування	7	0,15	1,05
9	Потреба споживачів у глибокій номенклатурі	9	0,15	1,35
	Разом			11,7

Джерело: складено автором

За результатами дослідження визначено тенденцію споживання плодів та ягід в Запорізькій області. Рівень достовірності становить 0,69 одиниць, що говорить про реальність прогнозу. Тенденція свідчить про те, що у найближчу два роки споживання не буде за 50 кг/особу, та більшим за 60 кг/особу. Так як різниця між даними прогнозу

становить 10 кг на 1 особу, отже вірогідність буде – 12%. За останнє десятиріччя, незважаючи на низький рівень фонду споживання та зменшення населення, рівень споживання у розрахунку на 1 особу, поступово збільшується.

Рівень споживання безпосередньо вплине на ситуації підприємства із посередниками. ТОВ «СПП «Лана», в основному пропонує свою продукцію оптом на ринку В2В. Проте існують поодинокі випадки реалізації через роздрібні мережі та оптові бази. На сьогодні, підприємство шукає нові ефективні канали збуту продукції та активно розвиває систему цифрового маркетингу.

Вплив групи факторів «Посередники» наведені у таблиці 4.

Таблиця 4

Група факторів «Посередники» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Недостатній розвиток інфраструктури ринку в регіонах України	8	0,1	0,8
2	Розвинена дистриб'юторська мережа на ринку	9	0,1	0,9
3	Недосконалі логістичні зв'язки між виробниками та споживачами	7	0,1	0,7
4	Диктування умов збуту посередниками	9	0,1	0,9
5	Часткова відсутність контролю за діями суб'єктів роздрібною торгівлі	9	0,1	0,9
6	Вимоги посередників щодо розширеного асортименту та швидкого товарообігу	9	0,1	0,9
7	Розгалужена мережа супермаркетів, оптових ринків за територіями та регіонами	9	0,1	0,9
8	Наявність роздрібних магазинів та дрібнооптових мереж	9	0,1	0,9
9	Відтермінування платежу супермаркетами	10	0,1	1
	Разом			7,9

Джерело: складено автором

Ключовою причиною неможливості розвитку партнерських відносин з мережами супермаркетів є відтермінування платежів на продукти харчування із 60 до 90 днів. В той час як за відвантаження сільськогосподарської продукції підприємство отримує платіж не довше ніж через 10 днів, то при реалізації сухофруктів, які пропонує ТОВ «СПП «Лана», відтермінування платежів буде більшим ніж 90 днів, за таких умов, у підприємства потрібен бути фінансовий потенціал більше ніж 350 тис грн для того, щоб забезпечити постійно постачання готової продукції і сформувати оптову партію. Інша проблема утримання роботи із мережами – це відсутність дистрибуційних складів в регіоні. Наприклад, Варус закуповує продукцію лише в Дніпропетровську, що збільшує витрати на транспортування, отже на збут продукцію, навіть за рахунок використання власної транспортної системи.

Для розвитку плодово-ягідною галуззю сьогодні вкрай важливе партнерство із громадою та іншими представниками бізнесу (рекламними агентствами, міжнародними фондами, консалтинговими агентствами, громадськими організаціями).

Група факторів «Контактні аудиторії» відображені в таблиці 5.

Контактні аудиторії при формуванні цифрових загалом виступають рішучою силою для формування цифрових мереж. Однак, кожний окремий фактор не надає сильний вплив на загальне підприємницьке середовище. У ТОВ «СПП «Лана» сформована міцна система партнерських відносин із місцевими органами управління, Запорізькою торгово-промисловою палатою. Також, необхідно відмітити їх роль у роботі Міжнародного проекту Український проект з розвитку плодоовочівництва, за результатами роботи з яким сформовано нові бізнес ідеї та реалізовані канали збуту.

Група факторів «Контактні аудиторії» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Контроль зі сторони державних установ (податкова, пожежна інспекції, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.)	9	0,05	0,45
2	Контакти з фінансовими установами	8	0,05	0,4
3	Користування послугами консультаційних служб, рекламних агенцій	9	0,05	0,45
4	Співпраця з зарубіжними інвесторами та грантодавцями	10	0,05	0,5
5	Зв'язок з громадськими організаціями	9	0,05	0,45
6	Розвиток мережі Інтернет	10	0,05	0,5
7	Наявність спеціалізованих журналів для молодих мам	10	0,05	0,5
	Разом			

Джерело: складено автором

Висновки. Мікросередовище ринку плодів та ягід насамперед партнерське середовище, об'єктами якого є фактори впливу такі як: конкуренти, постачальники, споживачі, посередники та контактні аудиторії, а суб'єктами є підприємства, організації та установи, які безпосередньо стосуються підприємства та з якими воно вступає у певні виробничі, економічні, фінансові та організаційно-господарські відносини.

За результатами дослідження було проаналізовано фактори мікросередовища ринку плодів та ягід. Виявлено можливості та загрози маркетингового середовища. Визначено, що для створення сучасного комплексу маркетингу ключовими є наступні фактори: державне регулювання експортно-імпорتنих операцій; зростання рівня урбанізації населення; скорочення народжуваності в країні; зростання бажання населення підтримувати національного виробника; зростання бажання населення підтримувати національного виробника; соціальна-підтримка жінок з дітьми; збільшення населення, що веде здоровий спосіб життя.

Список використаних джерел:

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Вип. 2(1). С. 163–166.
2. Голодониук О., Леонова Л. & Мільчева В. Викладання методики визначення цільового сегменту, як запорука успішного розвитку підприємницької діяльності. *Забезпечення якості вищої освіти: матер. II Всеукр наук.-практ. конф.*(28-30 квітня, Одеса). Одеса, 2020. С. 252–254.
3. Нікішина О.В. Методичні засади критеріальної оцінки та діагностики продовольчих ринків. *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 2(6). С. 35–41.
4. Овсієнко Н. Роль сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства. *Маркетингова освіта в Україні*. 2022. № 6. С. 303–306.
5. Легеза Д.Г. Стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 3(38). С.122–128
6. Шквиря Н.О. Особливості інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств Запорізької області. *Держава та регіони*. 2007. № 6. С. 219–224.
7. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матер. регіонал. наук.-практ. конференції* (м. Мелітополь, 12 грудня 2017 р.). Мелітополь, 2017. С. 60–62.

References:

1. Andrushkevych Z. (2019). Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu*, no. 2(1), pp. 163–166.
2. Holodoniuk O., Leonova L., & Milcheva V. (April 28-30, 2020). Vykladannia metodyky vyznachennia tsilovoho sehmentu, yak zaporuka uspishnoho rozvytku pidpriemnytsoi diialnosti. *Zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity*, pp. 252–254.
3. Nikishyna O. V. (2020). Metodychni zasady kryterialnoi otsinky ta diahnostryky prodovolchykh rynkiv. *Ekonomika kharchovoi prom-sti*, no. 2 (6), pp. 35–41.

4. Ovsiienko N. (2022). Rol sehmentuvannia rynku v systemi marketynhovoї diialnosti pidpriemstva. *Marketynhova osvita v Ukraini*, no. 6, pp. 303–306.
5. Leheza D. H. (2019). Stratehichni rozvytok silskohospodarskykh pidpriemstv v umovakh yevrointehratsii. *Collection of scientific papers of TDATU (economic sciences)*, no. 3(38), pp. 122–128.
6. Shkvyria N. O. (2007). Osoblyvosti innovatsiinoho rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv Zaporizkoi . *Derzhava ta rehiony*, no. 6, pp. 219–224.
7. Kulish T. V. (December 12, 2022). Rol marketynhovykh doslidzhen v pryiniatti upravlinskykh rishen. *Aktualni problemy rozvytku maloho ta serednoho pidpriemnytstva: materialy rehionalnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Melitopol, pp. 60–62.

*Bincheva P. H., Assistant Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
Polina.bincheva@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8579-6359*

INFLUENCE OF MICROENVIRONMENTAL FACTORS ON FORMATION MARKETING COMPLEX ON THE FRUIT AND BERRY MARKET

Abstract. *World trends in the development of horticulture indicate a gradual increase in the production of fruit and berry products due not only to the expansion of areas, but also to the growth of the yield of fruits and berries. This became possible thanks to the introduction of new production technologies, the basis of which are intensive types of fruit plantations and the use of high-yielding varieties. Given the increased competition in the conditions of the open market associated with the association of the European Union and Ukraine, without additional measures on the part of the state, there is a great risk of losing the fruit and berry industry and making it completely dependent on imports. The purpose of the study is to determine the main aspects of the formation of the marketing complex on the fruit and berry market, taking as an example the enterprise for the cultivation of fruit and berry crops, taking into account microenvironmental factors. The object of the study is the process of forming a marketing complex on the fruit and berry market. The definition of the external immediate environment, namely the microenvironment, must first of all be identified as a production enterprise, which is an economic unit, designed to process the resources that come to it for a fee from the environment, create new products (services) and sell them to interested market subjects.*

Keywords: *marketing complex, microenvironment, competitors, suppliers, consumers, mediators, contact audiences.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-15>

УДК 339.138:640.43

*Шквиря Н. О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9367-7106*

*Кукіна Н. В., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

***Анотація.** У статті проаналізовано особливості формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. Визначено основні компоненти маркетингової стратегії підприємств ресторанного бізнесу. Розглянуто інструменти цифрового маркетингу підприємств ресторанного бізнесу. Систематизовано ефективні маркетингові стратегії, що застосовуються у ресторанному бізнесі для залучення та утримання клієнтів.*

***Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, сегментування ринку, підприємство ресторанного бізнесу, інструменти цифрового маркетингу.*

JEL code classification: L10, L83, M31

Постановка проблеми. В умовах сучасного ринку підприємства ресторанного бізнесу стикаються з серйозною конкуренцією і потребами споживачів, які швидко змінюються. У зв'язку з чим успішне залучення та утримання клієнтів стають ключовими факторами ефективного функціонування та конкурування ресторану з іншими закладами. Розробка і впровадження дієвих маркетингових стратегій в цій сфері вкрай важливі для адаптації до швидко мінливих умов ринку і підвищення рівня задоволеності споживачів підприємств ресторанного бізнесу.

Розробка маркетингової стратегії розвитку у ресторанному бізнесі безпосередньо пов'язана із забезпеченням балансу між попитом та пропозицією. Для ефективного планування обсягів виробництва та продажів у ресторані необхідно визначити, які страви, товари чи послуги будуть затребувані, у якій кількості, за якою ціною, у який період часу та ким. Успіх підприємства в даному випадку визначатиметься правильним вибором маркетингової стратегії, якісним менеджментом, високим рівнем послуг та впровадженням сучасних технологій виробництва та обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, що стосуються сутності, формування та вибору маркетингових стратегій підприємства, завжди залишаються актуальними і є предметом дослідження як українських, так і закордонних науковців. Зокрема, значний внесок у вивчення цих аспектів зробили Л.В. Балабанова, Я.С. Ларіна, Ю.Т. Процишин, В.В. Писаренко, М.О. Багорка, Н.В. Куденко та інші.

Аналіз особливостей функціонування та розвитку підприємств ресторанного бізнесу, зокрема в Україні, знайшов відображення в дослідженнях таких вчених, як:

К.О. Матвійчук, Б.В. Сіроус, В.В. Подольна, М.Ю. Разінькова, С.П. Гаврилюк, Л.М. Коваль, К.М. Крамаренко, Н.А. Крохмальова та інших.

Проте питання вивчення особливостей формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу залишається недостатньо дослідженим у економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз особливостей формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу та систематизація ефективних маркетингових стратегій і інструментів цифрового маркетингу підприємств ресторанного бізнесу.

Вклад основного матеріалу. Маркетингова стратегія орієнтована на вдосконалення внутрішніх процесів підприємств ресторанного бізнесу та слугує основою для взаємодії з партнерами і потенційними інвесторами. Стратегія маркетингу формується на основі аналізу ринку ресторанних послуг [7].

Оцінка та аналіз ринку ресторанних послуг є найважливішим для підприємства, внаслідок того, що від правильності та точності отриманої інформації залежить подальше планування та здійснення ефективної діяльності підприємства. Цей аналіз проводиться з урахуванням прогнозування попиту на виробництво кулінарної продукції і послуг, визначення потенційних клієнтів, оцінки конкурентів, позиціонування підприємства над ринку ресторанних послуг.

З метою підвищення ефективності реалізації ресторанних послуг важливо застосувати принцип маркетингу, зокрема сегментування ринку. Сегментування дозволяє розділити широкий ринок на окремі групи споживачів, які мають схожі потреби, уподобання та поведінку. Це дає змогу ресторанам точніше налаштувати свої пропозиції, маркетингові стратегії та комунікації відповідно до специфіки кожного сегмента. Сегментування ринку ресторанних послуг має свої особливості, що впливають із соціально-економічної природи ресторанних послуг (рисунок 1).



Рис. 1. Ознаки сегментації ринку ресторанних послуг

Джерело: авторська розробка

При сегментації ринку ресторанних послуг враховуються не лише традиційні та специфічні критерії, а також такі фактори, як популярність страв і типи обслуговування, що можуть забезпечити максимальний комерційний успіх. Мета сегментування ринку ресторанних послуг – виявлення перспективних споживачів, яким підприємство

ресторанного бізнесу має приділити максимальну увагу під час використання комплексу маркетингу [4]. Сегментація ринку ресторанних послуг повинна проводитись і з метою уникнення збігу аспектів підприємства ресторанного бізнесу та підприємств конкурентів, для чого необхідно здійснювати порівняльний аналіз роботи даного підприємства з діяльністю конкурентів, що дозволить уточнити становище підприємства ресторанного бізнесу у конкурентному середовищі та визначити конкурентні переваги.

З урахуванням особливостей ресторанних послуг стратегія маркетингу повинна включати компоненти представлені на рисунку 2.

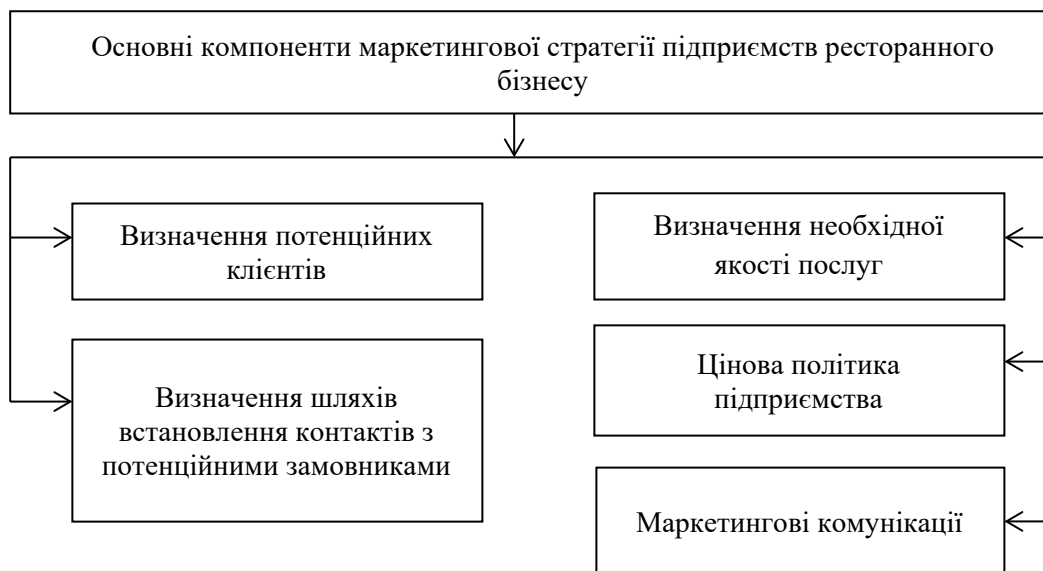


Рис. 2. Основні компоненти маркетингової стратегії підприємств ресторанного бізнесу

Джерело: авторська розробка

Для визначення групи споживачів у тактичному плані необхідно враховувати: наявність існуючих споживачів, наявність потенційних споживачів, методи контакту з ними, а також характеристики мотивів придбання послуг у цьому підприємстві ресторанного бізнесу.

Цінова політика підприємств ресторанного бізнесу формується з урахуванням специфіки сегмента та поставлених перед ними цілей. Цілями маркетингової цінової політики можуть бути: максимізація частки ринку, максимізація прибутку, отримання стійкої конкурентної переваги за якістю, забезпечення прибутковості, що сприяє розвитку підприємства. Для ринку ресторанних послуг найбільш прийнятними є: встановлення ціни на основі попиту та пропозиції на ринку; встановлення цін на рівні конкурентів; встановлення цін на рівні собівартості [12].

Комунікаційні процеси в ресторанному бізнесі виконують різноманітні функції: від виходу продукту або самого закладу на ринок до забезпечення його життєздатності в умовах жорсткої конкуренції. У цьому контексті для залучення потенційних клієнтів важливо особливим чином представити свою продукцію в їхній свідомості в порівнянні з пропозиціями конкурентів, надавши їй унікальні характеристики та якості, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Специфіка діяльності підприємств ресторанного бізнесу полягає в тому, що воно є організатором виконання робіт та послуг. У зв'язку з цим підприємство розробляє також і стратегію у цій сфері, яка має включати ряд властивих йому показників: місце розташування, розмір виробничих площ, наявність та склад обладнання, кадри [2].

На нашу думку, ключовим фактором при виборі стратегії організації робіт і послуг у ресторанному бізнесі є місце розташування закладу, це є ключовим аспектом конкурентоспроможності в цій сфері. Фахівці визначили такі найбільш перспективні місця

для ресторанів: відокремленість ресторану, тобто поблизу немає інших ресторанів; ресторанний ряд; торговельний центр; центр міста.

Оптимальний розмір виробничих площ є одним із складових ефективної діяльності підприємства. Цей показник характеризується наявністю: сумарної виробничої площі, необхідних складських приміщень, обладнання для техогляду та ремонту, а також забезпеченістю технологічною документацією та нормативними матеріалами. Від складу та якості обладнання, кваліфікації персоналу залежить якість робіт та послуг підприємства ресторанного бізнесу. Суть ресторанних послуг вимагає використання спеціального обладнання, яке повинно бути універсальним, надійним та мати високі експлуатаційні характеристики. До персоналу пред'являються такі специфічні вимоги як: володіння спеціальними знаннями, вміння працювати з ресторанним обладнанням та культура спілкування з клієнтами.

З погляду маркетингу, якість послуг – це їхня здатність задовольняти потреби покупців. Щодо ресторанних послуг можна сказати, що якість – це міра відповідності змісту послуг потребам клієнта. Маркетинговий аспект якості ресторанних послуг виявляється в умінні ефективно задовольняти потреби кожного окремого клієнта. Маркетингові аспекти якості можуть визначатися цілою низкою факторів: загальним рівнем розвитку та культури суспільства; особливостями національного менталітету; ставленням першого керівника підприємства до питань якості; корпоративним духом підприємства; знанням потреб клієнтури; визначенням місії та цілей організації; якістю персоналу; організаційною структурою та системою управління якістю на підприємстві; регламентацією та стандартизацією якості; технічним рівнем виробництва; використанням новаторських послуг тощо.

Маркетингова стратегія може бути спрямована на перетворення структури виробництва кулінарних страв, додаткових послуг; технологічного процесу; на варіювання обсягів виробництва та продажу; на зміну характеру функціонування ресторану на ринку через зміну концептуальності стилю, модних тенденцій у ресторанному бізнесі тощо [3].

Аналіз різноманітності умов існування підприємств ресторанного бізнесу показав, що необхідний особливий, диференційований підхід до застосування маркетингу у визначенні стратегій розвитку. Найбільш прийнятним вибором маркетингової стратегії, що залежить від таких факторів як: збутові можливості, виробничі та фінансові ресурси в сучасних умовах, для підприємств ресторанного бізнесу є стратегія недиференційованого маркетингу. Ця маркетингова стратегія передбачає концентрацію уваги та зусиль не на відмінностях у потребах окремих груп споживачів, а на тому, що спільного у цих потребах. Таким чином, підприємство прагне створити асортимент кулінарних страв та додаткових послуг, розрахований на досить великі сегменти ринку. Прикладом використання стратегії масового маркетингу в ресторанному бізнесі є мережі McDonald's. У практиці ресторанного бізнесу такими товарами є, наприклад, бізнес-ланчі (комплексні обіди), алкогольні та прохолодні напої, організація оригінальних святкових дитячих обідів тощо. Якщо ж подібну стратегію застосовують і інші ресторани, то посилюється конкуренція і знижується прибутковість, вводяться у меню оригінальні страви в смаковому та оформлювальному рішенні.

При використанні стратегії диференційованого маркетингу підприємство працює на кількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них певне, відповідне для даного сегмента меню та спектр послуг. Це дозволяє максимально охопити кожен ринковий сегмент та збільшити обсяги реалізації, проте при цьому і значні витрати. Ця стратегія передбачає різноманіття індивідуалізованих товарів, які відрізняються один від одного. Такий вид стратегії є прийнятним для ресторанів, які націлені на обслуговування особливих груп споживачів, наприклад, клієнтів казино, ресторанів екзотичної кухні.

Стратегія концентрованого (цільового) маркетингу застосовується в тому випадку, коли підприємство ресторанного бізнесу концентрує свої зусилля на одному або кількох вузьких сегментах ринку, реалізує страви та послуги для обмеженого сегмента споживачів. При цьому, страви в меню та обслуговування повинні максимально задовольняти потреби цільової групи споживачів. Контроль витрат ресторану може здійснюватися через

концентрацію максимальних зусиль на кількох ключових групах страв та додаткових послуг, призначених для спеціальної групи споживачів. При цьому обов'язкова найвища репутація обслуговування ринку.

Дослідження показали, що найбільш прийнятною та стабільною, з точки зору досягнення стратегічних успіхів, для українських підприємств ресторанного бізнесу є стратегія диференційованого маркетингу, при розробці якої повинні враховуватися низка факторів, а саме:

- висока якість продуктів та інгредієнтів, що використовуються при приготування кулінарних виробів;
- можливість надання знижок, бонусів, низьких цін;
- надання клієнтам широкого асортименту страв;
- зручне розташування підприємств ресторанного бізнесу;
- висока якість обслуговування;
- надання додаткових послуг;
- можливість ексклюзивного обслуговування клієнтів;
- цікавий та компетентний опис складу та особливостей страв у меню.

Аналіз практик реалізації маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу дозволяє виділити велику кількість їх ефективних прикладів та варіантів, творчих технологічних інноваційних рішень. Тільки відбір правильних інструментів дозволить підприємствам ресторанного бізнесу краще подавати себе перед цільовою аудиторією: продемонструвати свої найкращі якості та потенційні здібності. Тому ключовим фактором успіху маркетингової стратегії є Інтернет та цифрові інструменти.

Існує безліч інструментів цифрового маркетингу підприємств ресторанного бізнесу:

1. Сервіси з доставки їжі споживачам. Дані сервіси працюють з використанням комп'ютерних та мобільних додатків, за допомогою яких додому та місця роботи замовляються продукти харчування та страви, резервуються столи у ресторанах та кафе, автоматизується робота кур'єрів, організуються точки самообслуговування.

2. Сервіси з автоматизації внутрішніх бізнес-процесів підприємств ресторанного бізнесу: мобільні та веб-сервіси для цифровізації закупівельної діяльності, моніторингу термінів зберігання та якості продуктів харчування, контролю матеріальних потоків, підтримки прийняття управлінських рішень, автоматизації процесів приготування страв.

3. Сервіси з моніторингу та формування споживчого досвіду (персоналізоване обслуговування) – сервіси, які дають змогу акумулювати, обробляти та інтерпретувати інформацію з різних аспектів поведінки споживачів.

4. Сервіси для інформування споживачів та організації дозвілля: комп'ютерні та мобільні програми за допомогою яких споживачі можуть переглядати меню, фото та відео зі стравами, отримувати різноманітний розважальний контент.

5. Рекомендаційні послуги: послуги для вибору ресторанів, для рекомендації страв у закладах та складання індивідуального меню.

6. Освітні сервіси: дозволяють навчати персонал ресторану за допомогою сучасних цифрових технологій (штучного інтелекту, віртуальної реальності, відеосервісів тощо).

7. Цифровізація просування послуг ресторану: сервіси інтернет-реклами (класичні банерні мережі, контекстна реклама, програматик-сервіси), сервіси просування на відеохостингах, у месенджерах, соціальних мережах тощо.

Ресторани, виходячи зі своїх особливостей та можливостей, а також залежно від переваг менеджменту, впроваджують різні інструменти цифрового маркетингу у свою діяльність. Конкуренція на ринку цифрових рішень для підприємств ресторанного бізнесу є дуже високою

Висновки. Обґрунтовано важливість створення маркетингової стратегії для підприємств ресторанного бізнесу: це дозволяє оптимізувати внутрішні процеси компанії, що, в свою чергу, слугує основою для залучення інвесторів та партнерів. З урахуванням особливостей ресторанних послуг було уточнено компоненти стратегії маркетингу, а саме: визначення потенційної групи клієнтів, шляхів встановлення контактів, необхідної якості послуг, цінової

політики та маркетингових комунікацій. Аргументовано, що різноманітність умов функціонування підприємств ресторанного бізнесу в Україні вимагає диференційованого підходу до використання маркетингу у визначенні маркетингових стратегій їх розвитку.

Для успішного залучення та утримання клієнтів у ресторанному бізнесі необхідно застосовувати комплексні маркетингові стратегії, що включають глибоке розуміння цільової аудиторії та точне позиціонування. Практична реалізація цих стратегій потребує системного підходу, включає аналіз та адаптацію маркетингових інструментів залежно від специфіки кожного закладу. Важливу роль відіграє цифровий маркетинг, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та керувати репутацією в онлайн-просторі. Ефективне застосування інструментів цифрового маркетингу сприяє ефективному розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх успішної конкуренції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2(37). С. 63–69.
2. Гаврилюк С.П. Специфіка маркетингу в ресторанному бізнесі. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (дата звернення: 28.11.2024).
3. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3, ч. 2. С. 128–133.
4. Крамаренко К.М., Сіроус Б.В. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці* 2018. № 5(67). С. 72–76.
5. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 3(52). С. 107–116.
6. Подольна В.В., Вартова М.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. С. 10–17.
7. Разінькова М.Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62–66.
8. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанных послуг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1. С. 171–176.
9. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.
10. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С. 164–170.
11. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 169–175.
12. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214–219.
13. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 2. С. 379–384.
14. Afuah A. *Business models. A Strategic Management Approach*, McGraw-Hill Irwin, 2014. 348 p.
15. Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions / Hoek A.C. et al. *Food Quality and Preference*. 2017. Vol. 58. P. 94–106.

References:

1. Arestenko T. V. (2018). Planuvannya reklamnoyi kampaniyi suchasnogo pidpriyemstva. *Collection of scientific works of TDAU (economic sciences)*, no. 2(37), pp. 63–69. (in Ukrainian)
2. Havryliuk S. P. Spetsyfika marketynhu v restorannomu biznesi. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (in Ukrainian)
3. Koval L. M. and Zaiachkovska H. A. (2020) Marketynhovi innovatsii zakladiv restorannoho biznesu. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 2(3), pp. 128–133. (in Ukrainian)
4. Kramarenko K. M., Sirous B. V. (2018) Osoblyvosti marketynhu pidpriyemstv restorannoho hospodarstva. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 5(67), pp. 72–76. (in Ukrainian)
5. Kukina N. V., Trusova N. V., Shkvyria N. O. (2024). Influens-marketynh na rynku kharchovykh produktiv i napoiv Ukrainy: trendy, vyklyky, mozhlyvosti. *Zbirnyk naukovykh prats TDAU imeni Dmytra Motorneho (ekonomichni nauky)*, no. 3(52), pp. 107–116. (in Ukrainian)
6. Podol'na V. V., Vartova M. V. (2017). Osoblyvosti prosuvannya zakladu u sferi restorannoho biznesu. Features of promotion of the establishment in the field of restaurant business. *Efektivna ekonomika*, no. 3, pp. 10–17. (in Ukrainian)

7. Razin'kova M. Yu. (2020) Etapy provedennya marketynhovooho planuvannya v restorannomu biznesi. Stages of marketing planning in the restaurant business. *Ekonomika ta derzhava*, no. 2, pp. 62–66. (in Ukrainian)
8. Shkvyria N. O. (2022). Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv restorannykh posluh. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 1, pp. 171–176. (in Ukrainian)
9. Shkvyria N. O. (April 19, 2019). Rozrobka tovarnoi strategii pidpriemstva. *Ekonomichna analitika: suchasni realii ta prognostichni mozhlivosti*. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
10. Shkvyrya N. O. (2016). Sutnist ta osoblivosti marketingovogo planuvannya konkurentospromozhnosti produkciyi. *Collection of scientific works of TDAU (economic sciences)*, no. 3(32), pp. 164–170. (in Ukrainian)
11. Shkvyrya N. O., Arestenko T. V. (2021). Marketingovi doslidjennya povedinki spojivachiv gotelnih poslug. *Zbirnik naukovih prac TDAU imeni Dmitra Motornogo: ekonomichni nauki*, no. 1(43), pp. 169–175. (in Ukrainian)
12. Shkvyrya N. O., Sokil Y. S. (2020) Marketingovi doslidzhennya yak instrument viznachennya strategichnih napryamkiv rozvitku pidpriemstva. *Zbirnik naukovih prac TDAU imeni Dmitra Motornogo: ekonomichni nauki*, no. 2(42), pp. 214–219. (in Ukrainian)
13. Yanchuk T. V. (2019). Suchasnyi mekhanizm upravlinnia marketynhovoioiu diialnistiu z vykorystanniam informatsiinykh tekhnolohii. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 2, pp. 379–384. (in Ukrainian)
14. Afuah A. (2014). Business models. A Strategic Management Approach, McGraw-Hill Irwin.
15. Hoek A. C. et al. (2017) Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Quality and Preference*, no. 58, pp. 94–106.

*Shkvyria N. A., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9367-7106*

*Kukina N. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624*

FEATURES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGIES FOR RESTAURANT BUSINESS

Abstract. *The article analyzes the features of the formation of marketing strategies of restaurant business enterprises. The need to develop a marketing strategy for restaurant business enterprises is substantiated: optimization of the internal activities of the enterprise, which is the basis for attracting investors and partners. Taking into account the specifics of restaurant services, the components of the marketing strategy were specified, namely: determining the potential group of customers, ways to establish contacts, the required quality of services, pricing policy and marketing communications. It is argued that the diversity of operating conditions for restaurant business enterprises in Ukraine requires a differentiated approach to the use of marketing in determining their development strategies. It was determined that the most acceptable and stable strategy for Ukrainian restaurant businesses in terms of achieving strategic success is a differentiated marketing strategy, the development of which should take into account a number of factors, namely: high quality of products and ingredients used in the preparation of culinary products; the possibility of providing discounts, bonuses, low prices; providing customers with a wide range of dishes; convenient location of restaurant businesses; high quality of service; provision of additional services; the possibility of exclusive customer service; an interesting and competent description of the composition and features of dishes on the menu. Research has shown that successful customer acquisition and retention in the restaurant business requires comprehensive marketing strategies that include a deep understanding of the target audience and precise positioning. The practical implementation of these strategies requires a systematic approach, including analysis and adaptation of marketing tools depending on the specifics of each establishment. Digital marketing plays an important role, allowing you to expand your audience reach and manage your reputation in the online space.*

Key words: *marketing, marketing strategy, market segmentation, restaurant business, digital marketing tools.*

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-16>

УДК 339.18:658

Болтянська Л. О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

larysa.boltianska@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6314-4429

Лисак О. І., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

oksana.lysak@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6744-1471

ІНТЕГРАЦІЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

***Анотація.** У статті розглянуто значення внутрішньої торгівлі та торговельного підприємництва для економіки України. Підкреслюється їхня роль у підтримці місцевих виробників та адаптації до сучасних економічних викликів, включаючи пандемію та воєнні дії. Проведені дослідження динаміки товарообороту внутрішньої торгівлі України, проаналізовані тенденції скорочення кількості суб'єктів торговельної діяльності. Охарактеризовано та проведено аналіз сучасних інструментів сучасної торгівлі, зокрема наведені приклади використання цифрових технологій та інновацій, визначені фактори впливу на споживчий попит населення.*

***Ключові слова:** внутрішня торгівля, підприємництво, торговельне підприємництво, роздрібна торгівля, оптова торгівля, споживчий попит, торговельна інфраструктура, цифровізація, технологічні інновації, електронна комерція.*

JEL code classification: F18, L81, P47, E22

Постановка проблеми. Сучасний розвиток торгівлі та торговельного підприємництва в Україні характеризується динамічними змінами, що зумовлені впливом глобалізації, цифровізації та соціально-економічних викликів. Торгівля, як одна з найважливіших складових економіки, відіграє ключову роль у формуванні внутрішнього ринку, забезпеченні населення товарами й послугами та інтеграції країни у світову економічну систему. У той же час торговельне підприємництво виступає важливим драйвером інновацій, створення робочих місць і стимулювання регіонального розвитку.

У воєнний час ефективність торговельного бізнесу стає критично важливою для забезпечення безперервного постачання товарів і послуг, необхідних для мінімального рівня життя населення та підтримання економічної активності. В умовах війни ключовими для економіки України залишаються сільське господарство, харчова промисловість, гуртова та роздрібна торгівля, які гарантують продовольчу безпеку та задоволення базових потреб у кризовий період. У середньостроковій перспективі після війни підприємства потребуватимуть підтримки для сталого розвитку, зокрема впровадження інновацій, залучення інвестицій і адаптації до стандартів ЄС. Це сприятиме інтеграції України в європейський економічний простір та підвищенню її конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

В умовах постійних змін ринкового середовища актуальність дослідження тенденцій у цих сферах зростає. Зокрема, зростання електронної комерції, популярність омніканальних бізнес-моделей та впровадження цифрових рішень в управління підприємствами стають визначальними факторами для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Значна увага приділена інтеграції сучасних торговельних інструментів та аналізу споживчих тенденцій. Крім того, локальні підприємці стикаються з низкою проблем, щодо обмеження доступу до фінансування, адаптація до нових податкових умов та вплив військових дій, які змінюють структуру попиту й пропозиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам державного регулювання та розвитку внутрішньої торгівлі, а також теоретичним основам її функціонування присвячено роботи таких українських учених, як В. Апопій, О. Виноградова, В. Геєць, Т. Васильців, Ю. Дайновський, Т. Лепейко, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Маргасова, Н. Ушакова. Концептуальні підходи та методологічні інструменти для ефективного розвитку торговельних підприємств висвітлені у дослідженнях М. Барни, А. Гальчинського, І. Маркіної, Б. Новицького, Н. Педченко, Б. Семака, Л. Федулової, М. Чорної. І. Маркіна та В. Вороніна, які у своїх роботах наголошують на важливості торгівлі для розвитку національної економіки, підкреслюючи її роль у створенні валової доданої вартості. Вони також аналізують можливості розвитку торговельних підприємств під впливом економічних та політичних змін. Н. Кузьо та Н. Косар розглядають особливості гуртової торгівлі в Україні, зокрема маркетингові стратегії в умовах воєнного стану. А. Кашперська, досліджуючи стан ринку роздрібною торгівлі, обґрунтовує необхідність державної підтримки та стимулювання розвитку бізнесу відповідно до сучасних вимог, що сприятиме підвищенню його ефективності та конкурентоспроможності.

У сфері торговельного підприємництва дослідження зосереджені на ролі міжнародної торгівлі при стимулюванні підприємницької активності, адаптації до викликів війни, а також інструментах підтримки бізнесу. Останні дослідження в сфері торгівлі та торговельного підприємництва зосереджені на впливі цифровізації, глобалізації та змін у поведінці споживачів на розвиток галузі. Значну увагу приділено адаптації підприємств до електронної комерції, інтеграції омніканальних стратегій, а також впливу зовнішніх викликів, таких як пандемія COVID-19 та війна, на локальні та глобальні ринки. Серед українських дослідників можна виділити роботи І. Міщук, яка аналізує розвиток внутрішньої торгівлі за умов карантинних обмежень.

Результати наукових досліджень вчених мають важливе значення для сучасного розвитку, однак ситуація на внутрішньому ринку торгівлі швидко змінюється під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників. Тому вивчення зазначених питань є надзвичайно актуальним і цікавим у нинішніх умовах.

Формулювання цілей статті. Стаття спрямована на висвітлення досліджень сучасних тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі та торговельного підприємництва в Україні, передумови та систематизація факторів результативного їх розвитку на сучасному етапі, визначення ключових викликів і можливостей для вдосконалення галузі в умовах глобалізації, цифровізації та поствоєнного відновлення економіки.

Виклад основного матеріалу. Внутрішня торгівля відіграє ключову роль у розвитку економіки України, оскільки забезпечує ефективний обмін товарами та послугами між регіонами, сприяє розвитку підприємств, підтримує місцевого виробника та в загалі впливає на економічну стабільність. У часи глобальних економічних змін, зокрема через війну, внутрішня торгівля дозволяє країні зберігати самодостатність і зменшувати залежність від зовнішніх ринків, що є важливим чинником для забезпечення національної безпеки, забезпечує доступність основних товарів і послуг для населення. Однією з важливих складових є розвиток інфраструктури торгівлі, яка забезпечує зв'язок між виробниками та споживачами, стимулює конкуренцію на ринку, що веде до покращення якості товарів і зниження цін, має велике значення для збереження робочих місць, оскільки сприяє розвитку малого і середнього бізнесу.

Одночасно, торговельне підприємництво також має величезне значення для розвитку економіки, зокрема для стимулювання інновацій, створення нових робочих місць і забезпечення економічної стійкості. У зв'язку з глобалізацією, швидкими змінами в технологіях та споживчих уподобаннях, підприємці повинні швидко адаптуватися до нових умов. Це включає в себе ефективне управління ланцюгами постачання, впровадження новітніх технологій продажів та оптимізацію бізнес-процесів.

Торговельне підприємництво взаємопов'язане з внутрішньою торгівлею через важливу роль підприємців у формуванні та підтримці ринкових відносин. Взаємозв'язок даних термінів начебто очевидний. Проте, за законодавством та твердженнями українських вчених термін «торгівля» має дещо різні трактування: «торгівля – це купівля й продаж товарів», «торгівля – це сфера обігу товарів, в якій відбувається обмін продуктами праці і послугами; вид комерційної діяльності при якій шляхом укладання договору або на основі усної угоди здійснюється купівля-продаж товарів; спеціалізована галузь економіки, що формує свої доходи за рахунок діяльності по доведенню товарів до споживачів», «торгівля – це будь-які операції, що здійснюються на умовах договору купівлі-продажу, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товар» [5]. Відповідно до визначення поняття «торгівля», яке міститься в науковій літературі, можна дійти до наступного трактування: торгівля – це поняття, яке охоплює весь процес товарного обігу, починаючи з виробництва та логістики і завершуючи задоволенням потреб кінцевих споживачів, може бути оптовою, роздрібною або електронною.

В той час, торговельне підприємництво – це специфічний вид господарської діяльності, метою якої є отримання прибутку за допомогою проведення товарно-грошових та торговельно-обмінних операцій [1]. Отже, можна відзначити, що торговельне підприємництво є різновид підприємницької діяльності, яке здійснюється суб'єктами господарювання в процесі купівлі-продажу товарів та супутніх послуг з метою отримання прибутку.

Торгівля та торговельне підприємництво тісно пов'язані, оскільки обидва поняття стосуються обміну товарів і послуг. Торгівля виступає як основа, що забезпечує обіг товарів між виробниками й споживачами, а торговельне підприємництво є організованою формою такої діяльності з елементами підприємницького ризику та інновацій. Проте, даним поняттям притомно багато схожого. Зокрема, в обох процесах однакові: мета – спрямованість на задоволення потреб споживачів через продаж товарів чи послуг з фінансовою вигодою; задіяні ті ж суб'єкти – виробники, посередники, продавці та покупці; об'єктом виступає обіг товарів, послуг або ресурсів; обидві сфери діють в межах законодавства та економічних правил.

Одночасно між торгівлею та торговельним підприємництвом є певні риси відмінностей (рис. 1).

Внутрішня торгівля забезпечує стабільність і різноманітність товарів на ринку, що є важливим для підприємців, які виступають основними драйверами попиту та пропозиції, забезпечуючи рух товарів та послуг між споживачами та виробниками. Торговельне підприємництво формує внутрішнє конкурентне середовище, яке стимулює зниження цін, підвищення якості та доступність товарів для широкого кола споживачів.

Таким чином, взаємодія між внутрішньою торгівлею і торговельним підприємництвом є важливою для досягнення сталого економічного розвитку, створення ефективних торговельних стратегій та підтримки бізнесу в умовах змінної економічної ситуації.

Пандемія COVID-19, а в подальшому війна в Україні значно ускладнили ситуацію, викликавши руйнування інфраструктури, розрив логістичних ланцюгів, падіння споживчого попиту, фінансові проблеми, загрози безпеці та труднощі з правовим регулюванням. Це все призвело до зменшення обсягів торгівлі, зростання цін, погіршення якості товарів і послуг, а також закриття багатьох підприємств. Дослідження свідчать, що у 2022 р. торговельною діяльністю в Україні займалися 661158 суб'єктів господарювання, чисельність яких протягом останнього десятиріччя скоротилася на 181917 од. або на 21,6 %, у т. ч. юридичних осіб – на 36403 од. або на 35,0 %, а фізичних осіб підприємців – на 145 514 од. або на 19,7 % (рис. 2).

Помітне скорочення торговельних підприємств в період 2012–2022 рр. відбулось серед суб'єктів малого підприємництва, зокрема у групі мікропідприємств, а саме – на 30203 од. або на 35,3 % [6]. Слід також зазначити, що темпи скорочення кількості середніх та малих форм торговельних підприємств за останні роки мають однакову тенденцію.

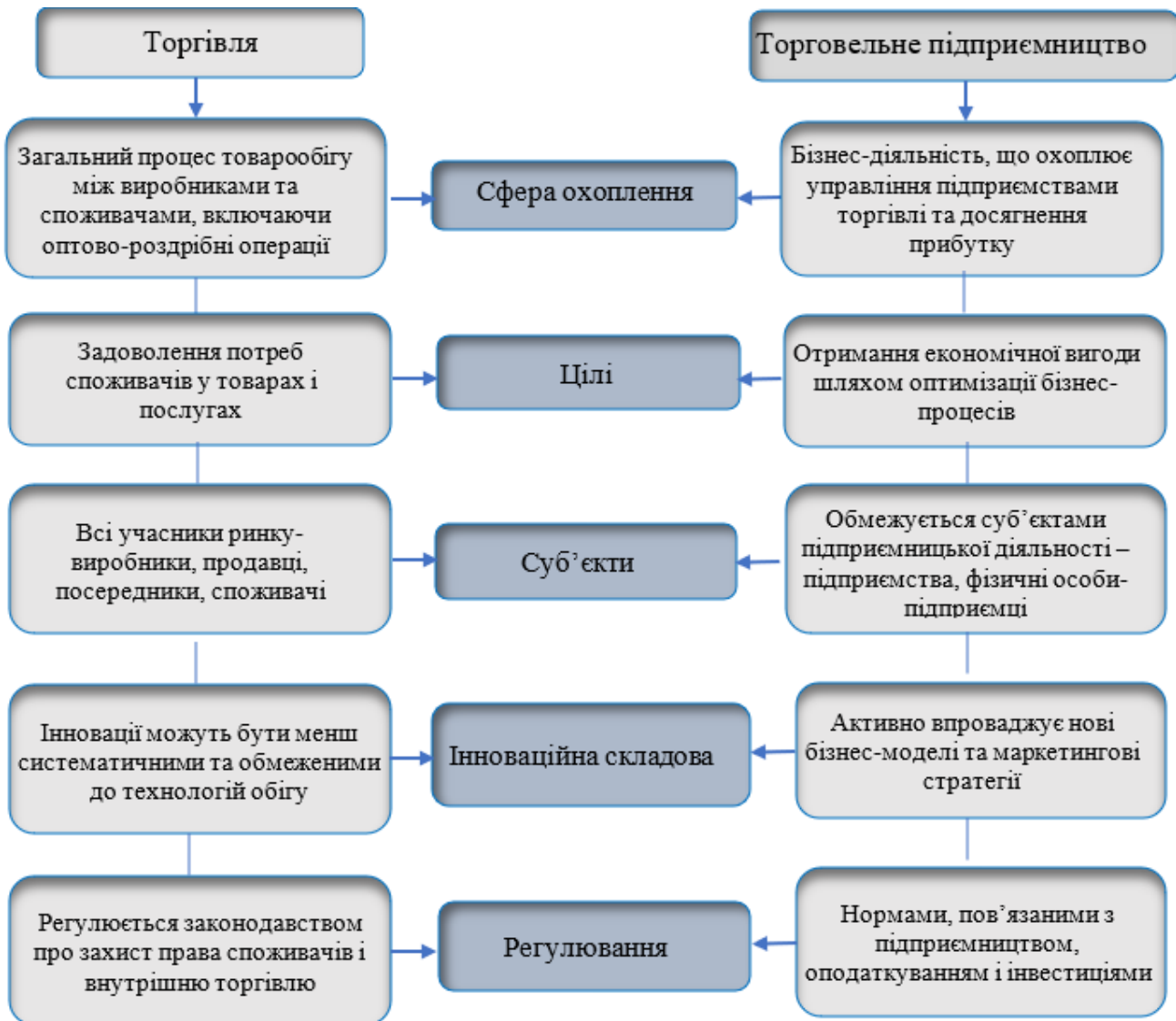


Рис. 1. Відмінні риси між торгівлею та торговельним підприємництвом

Джерело: розроблено автором

Показник товарообороту внутрішньої торгівлі є важливим індикатором економічної активності країни. Він дозволяє оцінити рівень споживчого попиту, ефективність торговельної діяльності та вплив різних чинників на економіку. Аналіз цього показника демонструє необхідність всебічного підходу до оцінки стану та розвитку внутрішньої торгівлі, що дає змогу оперативно реагувати на ринкові зміни й забезпечувати стабільний розвиток торговельної галузі. Оборót внутрішньої торгівлі України у 2022 році склав 4164577,1 млн грн, що на 2292349,3 млн. грн. більше, ніж у 2012 році. Це свідчить про зростання оборóту у 2,2 рази, вказуючи на підвищення споживчої активності населення та обсягів торговельних операцій (табл. 1).

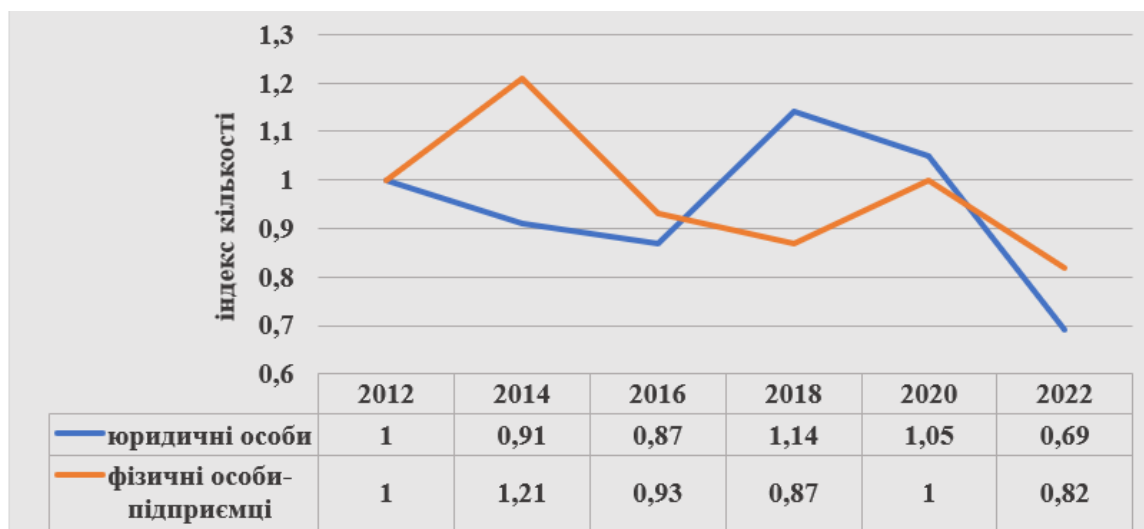


Рис. 2. Індекси кількості суб'єктів господарювання торговельної діяльності в період 2012–2022 рр.

Джерело: складено автором на підставі [6; 8]

Таблиця 1

Індекси загального обсягу товарообороту внутрішньої торгівлі України, 2012–2022 рр.

Товарооборот	Роки						Індекс 2022 р. до 2014 р.
	2012	2014	2016	2018	2020	2022	
Гуртовий товарооборот підприємств	1,0	0,90	1,57	1,42	1,11	1,12	2,53
Оборот роздрібною торгівлі	1,0	1,16	1,30	0,79	1,29	1,16	1,79
Загальний обсяг товарообороту внутрішньої торгівлі	1,0	1,01	1,44	1,15	1,16	1,14	2,22

Джерело: складено автором на підставі [8]

Подібна динаміка спостерігається у гуртовому товарообороті, який за 2012–2022 роки збільшився на 1675017,5 млн грн або у 2,5 рази, що свідчить про підвищення активності на гуртових ринках та зростання обсягів товарів через гуртову ланку. Роздрібний товарооборот у 2022 році досяг 1396268,8 млн грн, перевищивши рівень 2012 року на 617331,8 млн грн (79,2 %). Зазначимо, що зростання обсягу товарообороту спостерігався в період до 2018 р., в подальшому в час постпандемії та воєнних дій тенденція до скорочення обсягів товарообігу залишається, особливо по обігу роздрібною торгівлі країни.

Варто зазначити, що товарооборот підприємств роздрібною торгівлі та фізичних осіб-підприємців за аналогічний період також має характерну тенденцію до зростання: зокрема по підприємствам збільшення склало в 2,4 рази до показника 2012 р та 11,8% до показника 2020 р. (рис. 2). Динаміка роздрібного товарообороту ФОПів має не такі значні темпи, проте зростання в 2022 році становило 51,3 трлн грн. Це свідчить про покращання фінансових результатів підприємств роздрібною торгівлі та їхню здатність адаптуватися до змін ринку. Отже, ринок внутрішньої торгівлі України показує позитивну динаміку розвитку, що підтверджено помітним зростанням як гуртового, так і роздрібного товарообороту.

Для вирішення проблем, спричинених війною, та забезпечення конкурентоспроможності українських товарів необхідно впроваджувати комплексні заходи, зокрема відновлення інфраструктури. Ця система забезпечує ефективний обіг товарів та послуг, задоволення потреб споживачів і підтримку економічного балансу.

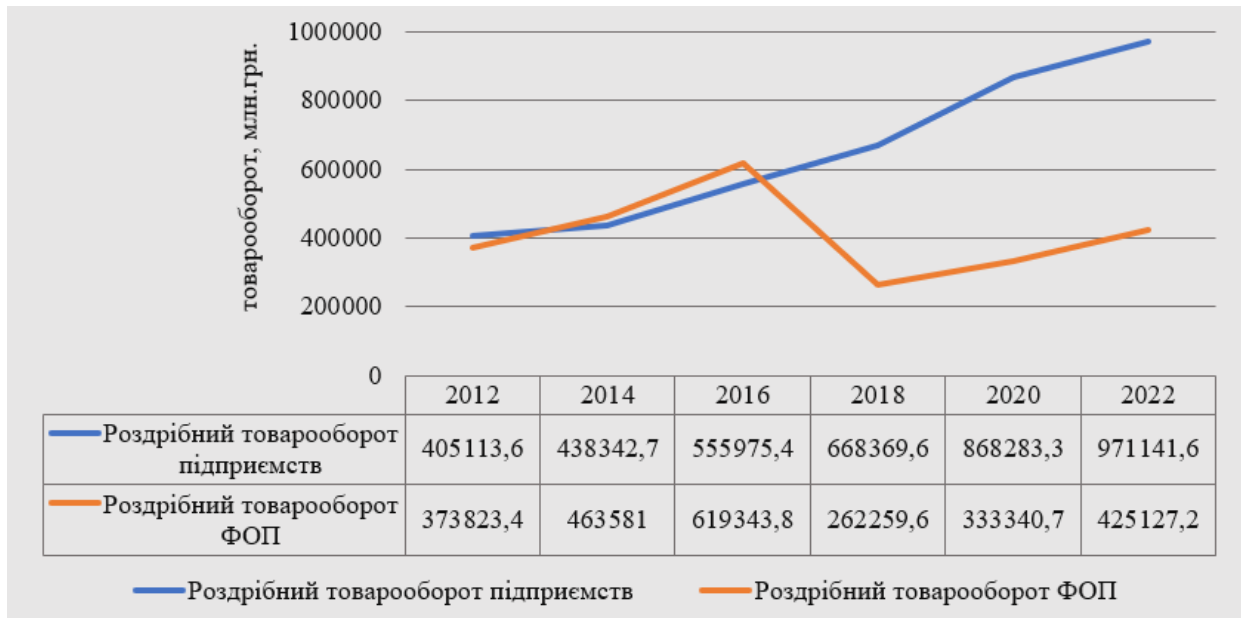


Рис. 2. Динаміка роздрібногo товарообороту підприємств та фізичних осіб-підприємців за 2012–2022 рр.

Джерело: складено автором на підставі [6; 8]

Інфраструктура внутрішньої торгівлі забезпечує ефективний обіг товарів та послуг і включає: безпосередньо самі торговельні підприємства (магазини, супермаркети, ринки, склади); логістичні центри, перевізники, складські приміщення (транспортна інфраструктура); інформаційно-комунікаційні системи, останнім часом набули поширення у вигляді платформ електронної торгівлі, CRM-системи, POS-термінали, послуги підтримки – маркетинг, реклама та консалтинг. Велику роль в інфраструктурі внутрішньої торгівлі відіграють фінансові установи, як обов'язковий елемент. Банки забезпечують платіжну інфраструктуру, кредитування бізнесу, інвестиції в розвиток логістики та розрахунково-касове обслуговування, що полегшує транзакції між учасниками торгівлі. Страхові компанії мінімізують ризики в торгівлі, забезпечуючи страхування вантажів, транспорту, об'єктів торгівлі та фінансових операцій, що забезпечує надійність інфраструктури. Кредитні організації сприяють доступу до фінансових ресурсів, надаючи кредити малим і середнім підприємствам для розширення торговельної діяльності. Разом вони створюють фінансову основу, що забезпечує безперебійну роботу інфраструктури торгівлі, сприяючи її ефективності та стабільності. Окремо маємо намір відзначити державні регулюючі органи (нормативна законодавча база, контролюючі органи та стандарти якості) – як значущий елемент інфраструктури внутрішньої торгівлі. Наявність цього елемента забезпечує відповідальність торговельних підприємств перед споживачами, покращуючи якість послуг і товарів та створюючи рівні умови для всіх учасників ринку. Важелями дотримання меж якісного обслуговування є правила ведення торгівлі, податкове законодавство, умови ліцензування та захисту прав споживачів, що створюють прозорі умови для діяльності підприємств. Через розроблені та встановлені стандарти якості продукції з'являється гарантія їх безпеки, відповідність міжнародним стандартам та як в наслідок – довіра споживачів. Захист ринку від недобросовісної конкуренції, обґрунтоване ціноутворення, перевірка якості продукції, дотриманням законодавства – це відноситься до функцій контролюючих органів.

Окрім відновлення інфраструктури, забезпечити стійкий розвиток внутрішньої торгівлі та збереження економічного потенціалу України можливо за допомогою підтримки виробництва, стабілізації фінансової системи, а також створення умов для безпеки та правового захисту бізнесу.

Будь які процеси обміну товарів і послуг відбуваються мінімум між двома учасниками. Бажання здійснити такий обмін проявляється через споживчий попит. Роль споживчого попиту в розвитку внутрішньої торгівлі непереоцінена. Він визначає обсяги продажів, попит на товари та послуги, а також стимулює підприємців до адаптації своїх пропозицій до змінюваних потреб населення. Збільшення попиту призводить до зростання обсягів виробництва та пропозиції товарів, що підтримує економічне зростання і створює робочі місця в торговельному секторі.

Останнім часом спостерігаються стрімка тенденція зміни споживчого попиту. Перевага надається онлайн-торгівлі, зростаючий попит на покупки через інтернет-магазини та маркетплейси обумовлюється завдяки зручності, доступності та економії часу. Онлайн-продажі збільшуються навіть у категоріях продуктів харчування та одягу. Відповідно до світових тенденцій зростає попит на екологічно чисті товари з екологічними сертифікатами, перероблені чи виготовлені з природних матеріалів, шириться прагнення до ведення здорового способу життя, зростає інтерес до органічних продуктів, товарів для фітнесу та здоров'я. З'явилась індивідуалізація споживання – споживачі все частіше очікують продукти або послуги, які максимально враховують їхні особисті потреби, стиль життя та вподобання, що змінює підходи до виробництва, торгівлі та маркетингу. Через інфляцію і зростання цін на товари, споживачі надають перевагу акціям, розпродажам та товарам економ-сегменту, що диктується прагненням до економії коштів. Споживчий попит стає більш усвідомленим і вимогливим до якості та етики виробництва. Всі ці зміни в уявленні споживача, які відображають споживчий попит відбуваються під впливом різноманітних чинників, а саме:

- економічні – рівень доходів визначає доступність товарів і послуг: зростання доходів стимулює попит на преміум-продукти, тоді як зниження спричиняє переорієнтацію на бюджетні варіанти; зростання цін змінює купівельну спроможність споживачів; високий рівень безробіття знижує споживчу активність;

- соціальні фактори – відбиваються через зміну цінностей та демографічні зміни. Споживачі частіше віддають перевагу етичним і екологічним продуктам (локальні, органічні), старіння населення, міграція чи зростання молодіжної аудиторії формують нові тенденції попиту різних верств населення;

- технологічні фактори – розвиток електронної комерції стимулює попит на зручні сервіси й цифрові продукти, нові товари, як смарт-пристрої, розширюють споживчі можливості;

- культурні фактори – популярність певних брендів або стилів впливає на вибір споживачів, формування попиту відбувається через маркетинг і соціальні мережі;

- політична ситуація – військові дії, санкції чи політична стабільність впливають на довіру споживачів, COVID-19 значно змінив споживчі звички, збільшивши попит на онлайн-покупки та певні групи товарів, зокрема медичні засоби та товари для дому.

Отже споживчий попит – є динамічною категорією, на яку впливають як глобальні, так і локальні фактори. Розуміння цих змін є ключовим для адаптації підприємців та розвитку ринків.

Сучасний розвиток внутрішньої торгівлі та торговельного підприємництва в Україні зумовлені впливом глобалізації, цифровізації та соціально-економічних викликів. В умовах постійних змін ринкового середовища актуальність дослідження тенденцій у цих сферах зростає. Наприклад, зростання електронної комерції, популярність омніканальних бізнес-моделей та впровадження цифрових рішень в управління підприємствами стають визначальними факторами для підвищення конкурентоспроможності. Крім того, локальні підприємці стикаються з низкою проблем, таких як обмеження доступу до фінансування, адаптація до нових податкових умов та вплив військових дій, які змінюють структуру попиту й пропозиції [7].

Цифровізація та технологічні інновації – це ключові компоненти сучасного розвитку підприємництва та торгівлі. Цифровізація передбачає перехід бізнес-процесів у цифровий формат, включаючи автоматизацію, інтеграцію цифрових технологій та використання даних для оптимізації діяльності. Технологічні інновації включають новітні рішення, які змінюють

традиційні методи ведення бізнесу, такі як використання штучного інтелекту, інтернету речей, блокчейну, хмарних технологій, електронної комерції та інші.

Поява цих ринкових компонентів змінили саму природу торгівлі. Вони забезпечують більш ефективне управління запасами, персоналізацію пропозицій для клієнтів, а також дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту через автоматизовані системи аналізу та прогнозування. Інтернет-магазини, мобільні платформи, електронні платежі та логістичні рішення значно спростили взаємодію з клієнтами та розширили можливості продажу.

Цифрові технології та інновації дозволяють зменшити витрати, підвищити конкурентоспроможність і розширити ринки збуту. Наприклад, впровадження CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами чи використання автоматизованих складських систем дає можливість підприємствам збільшити ефективність і знижувати операційні витрати. В свою чергу, інновації в розробці продуктів і послуг дозволяють створювати нові ніші ринку, а також зберігати клієнтів завдяки персоналізованим рішенням.

Новітні технології також стимулюють розвиток нових форм бізнесу, таких як стартапи, електронна комерція, цифрові платформи для співпраці, що відображає швидке зростання сектору онлайн-торгівлі в Україні та за кордоном. Цифровізація в торгівлі охоплює широкий спектр технологій, які трансформують процеси від взаємодії з клієнтами до управління ланцюгами постачання. Ось кілька основних прикладів цифровізації в торгівлі:

– Електронна комерція (e-commerce) – найочевидніший приклад. Платформи, як Rozetka, дозволяють здійснювати покупки онлайн, що значно зручніше для споживачів і дає бізнесу доступ до більшої аудиторії.

– Мобільні платформи та додатки, їх використання для покупок стало повсякденним явищем. Наприклад, багато роздрібних магазинів використовують свої мобільні додатки для пропонування акцій, персоналізованих рекомендацій, а також для безконтактних платежів.

– Віртуальні примірочні (Augmented Reality – AR) – технології доповненої реальності дають можливість покупцям «приміряти» одяг чи взуття, не виходячи з дому. Наприклад, ІКЕА використовує AR для того, щоб клієнти могли візуалізувати меблі у своїх кімнатах через мобільний додаток.

– Big Data та аналітика – допомагає роздрібним компаніям краще розуміти потреби споживачів. За допомогою інструментів аналітики бізнесу можуть передбачати тренди, налаштовувати маркетингові кампанії та оптимізувати запаси.

– Безконтактні та цифрові платежі – використання технологій безконтактної оплати через NFC (Near Field Communication) або мобільні гаманці (Apple Pay, Google Pay) дозволяє значно зменшити час обробки платежів і зробити покупки більш зручними для клієнтів.

Ці інновації не лише підвищують ефективність бізнесу, а й полегшують доступ до товарів і послуг для споживачів, знижуючи бар'єри для участі у ринку та збільшуючи зручність покупки.

Останнім часом торговельні підприємства все більше впроваджують технологічні інновації в торгівлі, які змінюють способи взаємодії з клієнтами, оптимізації процесів і підвищення ефективності бізнесу. Інновація – це нововведення, нова або вдосконалена продукція або технологія, отримана в результаті інноваційного процесу, найважливішою її складовою на торговельних підприємствах є вдосконалення технології торгівлі, яка являє собою сукупність робіт, що забезпечують реалізацію торгового процесу найбільш раціональними способами відповідно до конкретних господарських умов [10]. Це може включати як радикальні зміни (винаходи), так і поступові вдосконалення (оптимізація). Ось кілька прикладів технологічних інновацій:

1. Машини самообслуговування високотехнологічні термінали для самостійної оплати дозволяють скоротити час обслуговування в магазинах і супермаркетах, що робить покупки швидшими і зручнішими для клієнтів.

2. Роботизовані склади та автоматизація логістики – великі торгові мережі, використовують роботів для обробки та доставки товарів на складах. Це дозволяє зменшити витрати на логістику та підвищити швидкість виконання замовлень.

3. Інтернет речей (IoT) – в магазинах використовуються датчики для моніторингу запасів товарів, а також для збору даних про поведінку покупців. Це допомагає точніше прогнозувати потреби клієнтів і автоматично поповнювати запаси.

4. Блокчейн – технологія використовується задля прозорості ланцюгів поставок, дозволяє відстежувати походження товарів, що підвищує довіру споживачів і забезпечує надійність угод.

Ці інновації значно підвищують ефективність торгівлі, покращують досвід споживачів і допомагають підприємствам знижувати витрати та збільшувати прибуток.

Таким чином цифровізація, адаптація до глобальних трендів і вплив локальних викликів на бізнес-середовище дозволить виявити нові можливості для розвитку та запропонувати ефективні стратегії для подолання існуючих проблем.

Висновки. Внутрішня торгівля та торговельне підприємництво є ключовими елементами розвитку економіки України. Вони забезпечують ефективний обмін товарами й послугами, підтримують місцевого виробника та сприяють стабілізації економічної ситуації навіть у періоди кризи, зокрема під час пандемії та війни. Відновлення інфраструктури торгівлі, розвиток інновацій та адаптація до цифрових технологій стають основними завданнями для підтримки сталого зростання галузі. Зростання обсягів внутрішньої торгівлі, попри складні умови, демонструє позитивну динаміку, що свідчить про гнучкість ринку та активність підприємців. Водночас, значне скорочення малого й середнього бізнесу підкреслює необхідність державної підтримки, спрощення доступу до фінансування та зменшення регуляторного тиску. Торговельне підприємництво відіграє важливу роль у формуванні попиту та пропозиції, створює робочі місця та стимулює конкуренцію, що сприяє підвищенню якості товарів і послуг. Цифровізація процесів та інноваційні технології, такі як електронна комерція й автоматизація, відкривають нові можливості для підприємців, дозволяючи знижувати витрати та забезпечувати доступність продукції для широкого кола споживачів.

Таким чином, інтеграція внутрішньої торгівлі та підприємництва, підтримана інноваціями, є основою для стійкого економічного розвитку, стабільності ринку та конкурентоспроможності України на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2017. 112 с.
2. Болтянська Л.О., Тебенко В.М. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 12–17.
3. Кашперська А.І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес-Інформ*. 2021. № 4. С. 120–127. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-4_0-pages-120_127.pdf (дата звернення: 14.11.2024).
4. Кузьо Н.С., Косар Н.С. Оптова торгівля в Україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану. *Економіка та право*. 2022. № 3(66). С. 106–114.
5. Кулава М.К. Поняття «торгівля» та «торговельна діяльність» відповідно до законодавства України та доктрини. *Правова держава*. 2017. № 25 С. 67–71.
6. Маркович Н. Внутрішня торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Аграрна економіка*. 2024. Т. 17(2). С. 133–140.
7. Міщук П., Луцко С.О., Стецюк О.А., Терещенко І.В. Сучасні тренди розвитку суб'єктів торговельної діяльності в умовах постковідної економіки. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2021. № 65. С. 13–22. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1028/973>
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.11.2024).
9. Трусова Н.В., Гривківська О.В., Болтянська Л.О. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємництва на сільських територіях. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2022. № 1(46). С. 135–143.
10. Шевченко К.В., Сагер Л.Ю. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/860> (дата звернення: 28.11.2024).
11. Kovalenko D., Tarasov S., Strunhar A., Boltianska L., Antonenko K. Charting paths for socio-economic revival in the wake of military turmoil. *African Journal of Applied Research*. 2024. Vol. 10(1). P. 481–494.

12. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andrieieva L. and Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. Ch. 3. P. 427–440.
13. Kostyk Ye., Tiuleniev S., Goi V., Kovalenko O. & Pochernina N. The National Model of the Smart Economy for Achieving the Goals of Innovative Development. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21. P. 622–632.
14. Yavorska T., Prus U., Lysak O., Zavadskykh H. Problems and prospects for development of family households in Ukraine. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. P. 453–468.
15. Shevchenko I., Lysak O., Zalievska-Shyshak A., Mazur I., Korotun M. & Nestor V. Digital Economy in a Global Context: World Experience. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8(4).
16. Tebenko V., Kutsai N., Shashyna M., Omelianenko O. and Bakushevych I. Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69. P. 307–315.
17. Yehorova O.V., Artemenko H.P. Problems of small business in Ukraine during the crown virus pandemic. *Modernization of the economy: current realities, forecast scenarios and development prospects* :Proceedings of the II International. scientific-practical conf. (April 28, 2020, Kherson). Kherson, 2020. P. 241–243.

References:

1. Baldzhy M. D., Dobrova N. V., Odnolko V. O., Osypova M. M. (2017) *Torhovelne pidpriemnytstvo: navchalnyi posibnyk*. Kyiv: Kondor, 112 p.
2. Boltianska L. O., Tebenko V. M. (2017) Problemy ta tendentsii rozvytku vnutrishnoi torhivli Zaporizkoi oblasti. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 17, pp. 12–17.
3. Kashperska A. I. (2021) Rynok rozdribnoi torhivli Ukrainy: stan i tendentsii rozvytku. *Biznes-Inform*, no. 4, pp. 120–127. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-4_0-pages-120_127.pdf (accessed November 14, 2024).
4. Kuzo N. Ye., Kosar N. S. (2022) Optova torhivlia v Ukraini: osnovni tendentsii rozvytku ta osoblyvosti marketynhovyykh rishen subiektiv v umovakh voiennoho stanu. *Ekonomika ta parvo*, no. 3(66), pp. 106–114.
5. Kulava M. K. (2017) Poniattia «torhivlia» ta «torhovelna diialnist» vidpovidno do zakonodavstva Ukrainy ta doktryny. *Pravova derzhava*, no. 25, pp. 67–71.
6. Markovych N. (2024) Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. *Ahrarna ekonomika*, vol. 17(2), pp. 133–140.
7. Mishchuk P., Lutsko S. O., Stetsiuk O. A., Tereshchenko I. V. (2021) Suchasni trendy rozvytku subiektiv torhovelnoi diialnosti v umovakh postkovidnoi ekonomiky. *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky*, no. 65, pp. 13–22.
8. 8.Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed November 28, 2024).
9. Trusova N. V., Hryvkivska O. V., Boltianska L. O. (2022) Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm rozvytku pidpriemnytstva na silskykh terytoriiakh. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, no. 1(46), pp. 135–143.
10. Shevchenko K. V., Saher L. Yu. (2021) Vplyv innovatsiynykh tekhnolohii na rozvytok torhivli. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 32. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/860> (accessed November 28, 2024).
11. Kovalenko D., Tarasov S., Strunhar A., Boltianska L., Antonenko K. (2024) Charting paths for socio-economic revival in the wake of military turmoil. *African Journal of Applied Research*, vol. 10(1), pp. 481–494.
12. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andrieieva L. and Boltianska L. (2019) The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*, part. 3, pp. 427–440.
13. Kostyk Ye., Tiuleniev S., Goi V., Kovalenko O. & Pochernina N. (2023) The National Model of the Smart Economy for Achieving the Goals of Innovative Development. *Review of Economics and Finance*, vol. 21, pp. 622–632.
14. Yavorska T., Prus U., Lysak O., Zavadskykh H. (2019) Problems and prospects for development of family households in Ukraine. *Modern Development Paths of Agricultural Production*, pp. 453–468.
15. Shevchenko I., Lysak O., Zalievska-Shyshak A., Mazur I., Korotun M. & Nestor V. (2023) Digital Economy in a Global Context: World Experience. *International Journal of Professional Business Review*, vol. 8(4).
16. Tebenko V., Kutsai N., Shashyna M., Omelianenko O. and Bakushevych I. (2024) Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*, vol. 69, pp. 307–315.
17. Yehorova O. V., Artemenko H. P. (April 28, 2020) Problems of small business in Ukraine during the crown virus pandemic. *Modernization of the economy: current realities, forecast scenarios and development prospects* : Proceedings of the II International. scientific-practical conf. Kherson. P. 241–243.

Boltianska L. A., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
larysa.boltianska@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6314-4429

Lysak O. I., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
oksana.lysak@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6744-1471

INTEGRATION OF DOMESTIC TRADE AND TRADE ENTREPRENEURSHIP: CHALLENGES AND PROSPECTS

Abstract. *The article examines the importance of domestic trade and commercial entrepreneurship for the economy of Ukraine. Their role in ensuring economic stability, developing entrepreneurship, supporting local producers, and adapting to modern economic challenges, including the pandemic and hostilities, is emphasized. Domestic trade ensures the circulation of goods between regions, promotes infrastructure development, and creates competition, which leads to an increase in the quality of goods and services and a decrease in prices. In the face of challenges, in particular the COVID-19 pandemic and war, this area of the economy demonstrates its importance in ensuring the country's self-sufficiency, supporting local producers, and meeting the needs of the population. Commercial entrepreneurship, as a specific type of activity focused on making a profit through commodity and monetary transactions, acts as a driving force for innovation, job creation, and the development of the domestic market. In modern conditions, trends toward digitalization and the introduction of technologies, in particular CRM systems, warehouse automation, and e-commerce, are important. Important tools of modern trade are innovations that increase the efficiency of trading enterprises and ensure the availability of services. Economic challenges, in particular inflation and unemployment, require entrepreneurs to be flexible in doing business. The impact of the war on the Ukrainian economy has led to a decrease in the number of business entities and trade volumes, but the market shows the potential for recovery due to the growth of trade. The relationship between domestic trade and entrepreneurship is a common lever of the competitive environment, market adaptation to changes in demand and promotion of innovative growth.*

Keywords: *domestic trade, entrepreneurship, trade entrepreneurship, retail trade, wholesale trade, consumer demand, trade infrastructure, digitalization, technological innovations, e-commerce.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-17>

УДК [339.3+658.8]:004.9

Лисак О. І., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

oksana.lysak@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6744-1471

Тебенко В. М., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

vita.tebenko@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-0459-2555

Болтянська Л. О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

evita.tebenko@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6314-4429

КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ТОРГІВЛІ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ

Анотація. У статті досліджено роль креативних стратегій у сучасному маркетингу та їхній вплив на розвиток торгівлі. Автори аналізують нові виклики, з якими стикаються бізнеси в умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції, та розглядають можливості, які відкривають креативні підходи для формування конкурентних переваг. Стаття зосереджується на ключових аспектах застосування креативних стратегій у просуванні брендів, ефективності інноваційних інструментів, таких як інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), а також на практичних кейсах, що демонструють успіх цих підходів. Дослідження підкреслює, що традиційні маркетингові методи втрачають ефективність через перенасиченість ринку та зміну поведінки споживачів, тому бренди мають адаптуватися до нових реалій, використовуючи інноваційні комунікаційні інструменти. Автори також розглядають виклики для українського бізнесу у впровадженні креативних стратегій, зокрема обмежений бюджет, відсутність кваліфікованих фахівців та недостатню інфраструктурну підтримку. У висновках запропоновано стратегічні підходи для подолання цих проблем, такі як навчання персоналу, державна підтримка та кооперації з іншими компаніями. Розглянуто майбутні тенденції у маркетингу, включаючи інтеграцію штучного інтелекту, використання великих даних (Big Data) та розвиток екологічного маркетингу. Дослідження підкреслює важливість креативності для підвищення впізнаваності бренду та забезпечення конкурентоспроможності в умовах швидкозмінного ринку.

Ключові слова: креативні стратегії, інноваційний маркетинг, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), партизанський маркетинг, кооперації брендів, поведінка споживачів, конкурентоспроможність, штучний інтелект, екологічний маркетинг, український бізнес, цифрові технології.

JEL code classification: F10, F17, L81

Постановка проблеми. У сучасному підприємницькому середовищі використання креативних стратегій стає ключовим чинником успішності брендів. Швидка зміна технологій, динамічне оновлення вподобань споживачів і зростаюча конкуренція вимагають від бізнесу гнучкості та інноваційного підходу. Глобалізація та цифровізація створюють як нові можливості, так і серйозні виклики: ринок переповнений пропозиціями, а споживачі стають все більш вибагливими.

У таких умовах традиційні маркетингові методи поступово втрачають ефективність, оскільки рекламні повідомлення часто зливаються у «шум» інформаційного простору. Щоб виділитися серед конкурентів і сформуванати емоційний зв'язок зі споживачами, бренди мають впроваджувати інноваційні рішення та використовувати новітні комунікаційні

інструменти. Креативні стратегії не лише допомагають створювати унікальність бренду, а й відповідають сучасним потребам ринку, забезпечуючи ефективну взаємодію з аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками дослідження у сфері торгівлі акцентують увагу на важливості творчих підходів у побудові успішних стратегій. В епоху цифровізації конкуренція посилюється, і звичні методи втрачають ефективність. Інновації стають рушійною силою, яка допомагає бізнесу виділитися на перенасиченому ринку. Ці питання отримали розвиток у працях багатьох дослідників. Ф. Котлер в книзі зокрема «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital» [1] акцентує на поєднанні цифрових технологій із традиційними маркетинговими підходами. Д. Л. Аакер досліджує питання емоційного маркетингу та поведінки споживачів [2], зокрема у контексті цифрових платформ. Питання інтеграції новітніх технологій досліджують такі автори, як К. Андерсон – автор концепції «довгого хвоста» [3], Х. Чесброу – популяризатор концепції «відкритих інновацій», його дослідження показують важливість зовнішніх ідей для впровадження технологій у бізнес [4]. Деніел Канеман, Річард Талер, Йона Бергер є авторами досліджень у сфері поведінкової економіки, яка впливає на маркетинг.

Однак, узагальнення опублікованих робіт щодо інтеграції креативності та інновацій у стратегіях розвитку торгівлі з урахуванням швидкозмінних потреб ринку та нових поведінкових моделей споживачів залишаються недостатньо дослідженими у науковій літературі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз нових викликів, з якими стикаються компанії в умовах сучасного ринку, та можливостей, які креативні маркетингові стратегії можуть принести для розвитку торгівлі. Завдання статті полягають у визначенні ключових аспектів застосування креативних підходів у просуванні брендів, виявленні ефективних інструментів та методів, які використовують компанії для забезпечення конкурентних переваг, а також аналізі реальних кейсів і практик, що демонструють успіх цих стратегій.

Виклад основного матеріалу. Швидка зміна технологій, динамічне оновлення вподобань споживачів і зростаюча конкуренція вимагають від бізнесу гнучкості та інноваційного підходу. Традиційно маркетинг базувався на стандартизованих стратегіях просування через масові канали, такі як телевізійна реклама, радіо, зовнішня реклама тощо. Однак з розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів, ці підходи значно модифікувались. Сучасні маркетингові стратегії включають інтеграцію нових форм комунікації, таких як інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, використання соціальних мереж для прямого спілкування з аудиторією та персоналізовані пропозиції на основі великих даних.

Для торговельного бізнесу креативні стратегії стають важливим інструментом для досягнення успіху, оскільки вони дозволяють не лише ефективно представити товари чи послуги, а й встановити емоційний контакт із клієнтами. Такі підходи допомагають виділити бізнес серед конкурентів, підвищити впізнаваність бренду та сформувати довіру до нього. Крім того, креативність у маркетингових рішеннях сприяє зміцненню лояльності клієнтів, що безпосередньо впливає на повторні покупки та стабільність продажів. У сучасних умовах, коли ринок постійно змінюється, креативні стратегії стають не просто перевагою, а обов'язковою умовою для збереження конкурентоспроможності.

Сучасний ринок товарів і послуг переповнений найрізноманітнішими пропозиціями. Умови жорсткої конкуренції ускладнюють завдання привернення уваги досвідчених споживачів звичайними рекламними повідомленнями. Це створює потребу у впровадженні інноваційних підходів у просуванні. Використання традиційних методів реклами більше не відповідає швидким змінам у вподобаннях споживачів і динаміці ринку. Новітні стратегії мають на меті надати клієнтам відчуття свободи вибору та усунути вплив агресивної реклами, орієнтуючись на створення позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Креативні стратегії просування бренду стають ключовим елементом сучасної торгівлі, допомагаючи виділитися у перенасиченому інформаційному середовищі.

Креативні стратегії просування бренду – це інноваційні та нестандартні методи, які використовуються для привернення уваги до бренду, створення унікальної ідентичності та емоційного зв'язку з аудиторією. Основна мета креативних стратегій – виділити бренд серед

конкурентів, зробити його таким, що запам'ятовується, та створити позитивне враження у споживачів.

Такі стратегії зазвичай відрізняються від традиційних рекламних кампаній. Вони використовують нові або нетипові методи для комунікації з аудиторією. Це можуть бути унікальні концепції, неочікувані формати або творчі інтерпретації звичних маркетингових інструментів.

Цифровізація є одним із ключових факторів, що змінюють поведінку споживачів на сучасному ринку. З розвитком нових медіа та соціальних платформ споживачі стали більш вимогливими, їхні звички і вподобання змінилися. Вони стали активнішими учасниками процесу створення контенту (через коментарі, відгуки, пости) та очікують більш персоналізованих і інтерактивних взаємодій з брендами [5]. Платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube, і Twitter, стали основними каналами, де бренди можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією, однак ця взаємодія вимагає гнучкості, швидкості та креативності в підходах до комунікацій [6]. Різноманітні типи контенту – від текстів і зображень до відео та потокових трансляцій – дозволяють брендам більше інтегруватися в щоденне життя споживачів, створюючи нові формати для взаємодії.

Однією з важливих характеристик сучасних споживачів є їхнє прагнення до автентичності та прозорості брендів, що стає важливим фактором у створенні лояльності. Споживачі активно шукають бренди, які демонструють соціальну відповідальність, мають чітке позиціонування і відповідають їхнім етичним переконанням [7].

Сучасний ринок характеризується перенасиченістю пропозицій, що ускладнює задачу брендів щодо виокремлення серед конкурентів. Пропозиції на ринку часто стають схожими, а багато компаній використовують стандартні методи просування, що робить їх важкими для сприйняття споживачами [8]. У такому середовищі на перший план виходить необхідність створення унікальних стратегій, які дозволяють брендам привертати увагу, забезпечуючи себе не тільки короткостроковими вигодами, а й довготривалою лояльністю споживачів.

До таких інструментів належать партизанський маркетинг, інтерактивні кампанії, створення досвіду взаємодії з продуктом за допомогою новітніх технологій, таких як доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), а також креативні співпраці між брендами. Використання нестандартних підходів дозволяє брендам виділятися серед маси і підвищити рівень своєї впізнаваності, що є критично важливим в умовах перенасиченості ринку.

Одним із основних викликів сучасного маркетингу є необхідність персоналізації досвіду покупців. З розвитком технологій аналізу великих даних та штучного інтелекту, бренди отримують можливість створювати індивідуалізовані пропозиції та взаємодії на основі поведінкових патернів споживачів. За даними McKinsey, 71% споживачів очікують персоналізованих пропозицій від брендів, і компанії, які це забезпечують, мають значно більшу ймовірність утримання клієнтів і збільшення продажів [9].

Персоналізація може включати в себе не лише індивідуально адаптовані рекламні кампанії, а й створення персональних рекомендацій на основі історії покупок, вивчення переваг споживачів через їх взаємодію з вебсайтами, соціальними мережами та іншими цифровими платформами. Бренди, які успішно інтегрують такі підходи в свою маркетингову стратегію, можуть створювати більш глибокий зв'язок із споживачем, що підвищує його лояльність та стимулює до повторних покупок [10].

Таким чином, маркетингові стратегії сучасних брендів повинні враховувати зміни в поведінці споживачів, адаптуючись до нових реалій цифрового світу, та використовувати персоналізовані підходи для підвищення конкурентоспроможності.

У сучасному маркетинговому середовищі креативні стратегії активно використовують новітні технології, інтерактивні кампанії та соціокультурні колаборації, що дозволяє брендам зміцнювати свої позиції на ринку.

Однією з найбільш перспективних сфер для креативного маркетингу є використання доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR). За даними дослідження компанії Daymon Interactions (Consumer Experience Marketing) [11]:

- 40% клієнтів готові платити більше за продукт, якщо вони можуть оцінити його через технологію доповненої реальності;
- 61% покупців надають перевагу шопінгу в магазинах, які імплементували AR-функціонал;
- 71% клієнтів зазначають, що готові купувати повторно частіше у ритейлерів, які пропонують досвід доповненої реальності.

Технології AR дозволяють брендам створювати інтерактивні досвіди для споживачів, наприклад, через віртуальну примірку одягу або тестування продуктів без необхідності фізично їх тримати. Це особливо корисно для компаній у галузі роздрібної торгівлі та моди, де можливість «приміряти» товар онлайн значно підвищує зручність для покупців.

Прикладом використання AR-технологій у e-commerce є компанія ІКЕА. Ще 2014 року ІКЕА створила перший друкований каталог, у якому за допомогою наведення камери смартфона можна було побачити меблі в доповненій реальності помешкання.

2017 року ІКЕА створила мобільний додаток для IOS – ІКЕА place. За допомогою цього додатку користувачі змогли розмістити віртуальні меблі ІКЕА в своєму домі. Це можна було зробити завдяки електронному каталогу, який постійно поповнюється. Більше було не потрібно уявляти, як той чи інший елемент інтер'єру буде виглядати у вашому помешканні та чи поміститься диван у вітальню [12].

Доповнена реальність (AR) має значні переваги для e-commerce бізнесу, зокрема вона стимулює клієнтів купувати більше та частіше, адже надає зручний і сучасний досвід взаємодії з товарами. Завдяки AR покупці можуть попередньо приміряти або протестувати товар, ще до того, як здійснити покупку, що знижує ризик невдоволення. Крім того, ця технологія заощаджує час, адже клієнтам не потрібно відвідувати фізичні магазини. Використання AR підкреслює інноваційність компанії та допомагає створити конкурентну перевагу на ринку.

Віртуальна реальність (VR) дозволяє створювати повністю занурювальний досвід, що може використовуватися для проведення віртуальних турів або презентацій нових колекцій. Ukrainian Fashion Week у 2018 році провели презентацію нових моделей одягу в технології 360° VR.

Інтерактивні ігри також стали потужним інструментом залучення уваги до брендів. Гейміфікація – це впровадження елементів ігрового дизайну та механік у середовища, які не є ігровими. У бізнесі це може проявлятися у вигляді квізів, вікторин, челенджів, змагань, рейтингів, заохочень, нагород тощо. Основна мета такого підходу – підвищити мотивацію та залученість користувачів, водночас сприяючи досягненню конкретних цілей. Варто підкреслити, що гейміфікація – це не просто розваги, а ефективний стратегічний інструмент, здатний забезпечити реальні результати для бізнесу за умови правильного впровадження.

Українські бренди одягу, наприклад, Love&Live чи MustHave, часто створюють інтерактивні сторіс, як-от «підбери образ» або «вгадай ціну товару». Це мотивує клієнтів взаємодіяти з контентом і знайомитися з асортиментом. У додатку «Сільпо» є «Колесо фортуни», покрутивши яке можна отримати бонуси на покупки у магазині, а на кожному чеку є передбачення для покупців.

Vagus запустив акцію з колекційними картками та елементами доповненої реальності Унайти. Можна було зібрати колекцію карток з супергероями, «оживляти» їх у додатку та боротися з ворогами. Також ця ініціатива допомогла зібрати 2 млн грн на розмінування України.

Партизанський маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів для створення сильного зв'язку з аудиторією. Цей підхід передбачає використання мінімальних ресурсів для створення максимального ефекту. Креативні флешмоби або вірусні відео кампанії, що активно поширюються через соціальні мережі, можуть забезпечити бренду великі охоплення за низьку вартість.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook та інші, стали основними платформами для проведення інтерактивних маркетингових кампаній. Вони дозволяють брендам напряму взаємодіяти з кінцевими споживачами, надаючи можливість не тільки

рекламувати товар, а й створювати контент, що резонує з інтересами та цінностями аудиторії. Наприклад, кампанії з використанням AR-фільтрів або конкурси за участю користувачів на TikTok, де бренди можуть запропонувати цікаві завдання чи виклики, стали популярними завдяки високій залученості аудиторії. «Партизанський маркетинг» – це зазвичай нестандартні, недорогі і оригінальні кампанії, які викликають ажіотаж.

Одним із яскравих прикладів застосування партизанського маркетингу є кампанія компанії Coca-Cola під назвою Happiness Machine [13]. У рамках цієї кампанії Coca-Cola встановила автомати із напоями в кампусах коледжів США. Спочатку автомати видавали звичайні пляшки Coca-Cola, однак пізніше почали видавати несподівані «бонуси»: додаткові пляшки, великі упаковки напоїв, піцу, квіти та навіть надувні кулі.

Кампанія була спрямована на створення емоційного зв'язку з аудиторією через позитивний досвід, елемент несподіванки та щирої радості.

В результаті відео про Happiness Machine стало вірусним і швидко поширилося в соціальних мережах, отримавши мільйони переглядів. Кампанія підвищила впізнаваність бренду та зміцнила його асоціацію з радістю та позитивом. Завдяки мінімальним витратам на організацію та створення контенту кампанія мала високу рентабельність.

Сутність «партизанського маркетингу» в цій кампанії заключається, по-перше, в нестандартному підході – автомат Coca-Cola став джерелом несподіванок і радості для людей. По-друге, емоційний вплив – кампанія викликала позитивні емоції у студентів і глядачів відео. Акція потребувала невеликих інвестицій порівняно з масштабом отриманого резонансу. При цьому мав місце вірусний ефект: люди ділилися відео та своїми враженнями, сприяючи поширенню інформації про бренд. Даний кейс демонструє, як інноваційний підхід до створення позитивного досвіду може зробити бренд ближчим до своєї аудиторії та суттєво підвищити його впізнаваність.

Водночас, кейс компанії Coca-Cola є прикладом вірусної кампанії, коли створюється контент, який люди самі бажають поширювати в соціальних мережах. Це можуть бути відео, меми або зображення, які швидко стають популярними.

Ефективними для підвищення впізнаваності бренду є креативні колаборації, тобто партнерства з іншими брендами або знаменитостями, що дозволяють створювати унікальний продукт або контент, як-от об'єднання брендів для випуску обмеженої серії товарів.

У 2020 році компанії Adidas і Lego об'єднали зусилля для створення унікальної лінійки продукції, що включала кросівки, одяг та аксесуари, натхнені конструкторами Lego [14]. Колаборація мала на меті поєднати аудиторії обох брендів: шанувальників інноваційної моди та любителів культових іграшок. Кросівки Adidas ZX 8000 були прикрашені елементами, що нагадували цеглинки Lego – яскраві кольори, текстуровані вставки та можливість кастомізації за допомогою знімних деталей. Одяг включав графіку та принти, пов'язані з конструкторами, але у стилі спортивного бренду. Бренди запропонували шанувальникам участь у створенні дизайну через соціальні мережі, залучаючи користувачів до обговорень і голосувань. Кампанія включала відеоролики, де герої створювали цілі сцени з Lego у спортивному контексті. Креативний контент поширювався через соцмережі обох брендів і на платформах шанувальників Lego.

В результаті кросівки розкупили за кілька днів після випуску, а колекція стала одним із найпопулярніших релізів Adidas за рік; Lego залучив молоду аудиторію Adidas, тоді як Adidas звернувся до сімей і фанатів конструктора; яскраві фото та відео з новою продукцією активно поширювалися у соцмережах, що посилювало впізнаваність обох брендів.

Однією з головних переваг співпраці брендів є те, що воно допомагає обом брендам розширити свою клієнтську базу, оскільки цільовий ринок і клієнти обох брендів поєднуються. На психологічному рівні співпраця дає сигнали від одного бренду про те, що іншому бренду можна довіряти, завдяки чому групи клієнтів охоче випробовують інші продукти в портфоліо партнера по співпраці [15].

Така колаборація показує, як бренди можуть об'єднувати свої сильні сторони для створення унікального продукту, який резонує з аудиторією та виділяється на ринку.

Інтеграція бренду в соціально-культурні контексти через колаборації та партнерства також є важливим напрямом розвитку креативних стратегій. Це дозволяє брендам не лише створювати нові продукти або послуги, але й створювати емоційний зв'язок з аудиторією, підвищуючи їхню лояльність та впізнаваність. Колаборації з відомими інфлюенсерами, зірками шоу-бізнесу чи іншими брендами допомагають бренду виходити за межі своїх традиційних клієнтських сегментів і залучати нову аудиторію.

В Україні також спостерігається впровадження креативних стратегій у маркетингові кампанії. Один із прикладів – МХП, міжнародна компанія у сфері харчових та агротехнологій, у співпраці з ВФІ представила чотири нові продукти під популярним брендом «Легко». Співпраця зміцнила імідж МХП як компанії, яка активно інвестує в нові технології та шукає нові рішення для задоволення потреб своїх споживачів.

Ефективність креативних стратегій у маркетингу визначається за допомогою комплексного аналізу результатів рекламних кампаній. Основними методами моніторингу є оцінка ключових показників залучення клієнтів, таких як кількість переходів на сайт, переглядів контенту чи взаємодій у соціальних мережах. Також важливим критерієм є коефіцієнт конверсії, який демонструє, скільки з потенційних клієнтів стали реальними покупцями. Вимірювання цих показників дозволяє оцінити вплив креативної стратегії на поведінку споживачів. Крім того, важливу роль відіграє аналіз впливу на лояльність клієнтів, який можна оцінити через показники повторних покупок, індекс задоволеності клієнтів (CSAT) або індекс лояльності (NPS).

Для оцінки впливу креативних стратегій на імідж бренду використовуються спеціалізовані інструменти, зокрема опитування та анкетування аудиторії, соціологічні дослідження, а також аналіз даних із соціальних мереж.: вимірюється частота згадувань бренду, тональність коментарів і загальний рівень залученості у дискусії про бренд. Важливим є і аналіз візуального впізнавання, коли досліджується, наскільки легко аудиторія асоціює бренд із його стилем чи повідомленнями.

Додатково застосовуються інструменти аналітики, такі як Google Analytics, які дозволяють відстежувати поведінку користувачів онлайн, і спеціалізовані сервіси, наприклад Brandwatch або Hootsuite, які фокусуються на аналізі даних із соціальних мереж. У поєднанні ці методи дозволяють бізнесу не лише коригувати креативні стратегії в реальному часі, а й формувати довгострокову маркетингову політику, орієнтовану на стійке зростання впізнаваності та лояльності бренду. Загалом, впровадження креативних стратегій дозволяє компаніям не лише виділитися серед конкурентів, але й забезпечити сталий розвиток за рахунок лояльності та емоційної прив'язаності своїх споживачів.

Український бізнес стикається з певними викликами при впровадженні креативних стратегій (рис. 1).

Багато малих і середніх підприємств в Україні мають обмежений бюджет на маркетинг. Використання креативних стратегій, особливо з технологіями, такими як AR/VR, може бути дорогим як у розробці, так і в інтеграції. Так, створення AR-фільтра для Instagram може коштувати кілька тисяч доларів, що є значним бар'єром для малого бізнесу.

Не всі бізнеси володіють достатніми знаннями про сучасні технології та інструменти. Відсутність фахівців, які розуміють, як ефективно застосовувати креативні підходи, може ускладнювати процес їх впровадження. Малі підприємства, наприклад, у сфері сільського господарства, часто не використовують цифровий маркетинг через відсутність спеціальних навичок.

Деякі креативні стратегії, як-от партизанський маркетинг або нестандартні колаборації, можуть бути сприйняті неоднозначно. Українська аудиторія іноді ставиться з обережністю до нестандартних підходів, особливо якщо вони викликають суспільний резонанс. Неоднозначна реклама може викликати негативний ефект, якщо вона недостатньо адаптована до національного контексту.

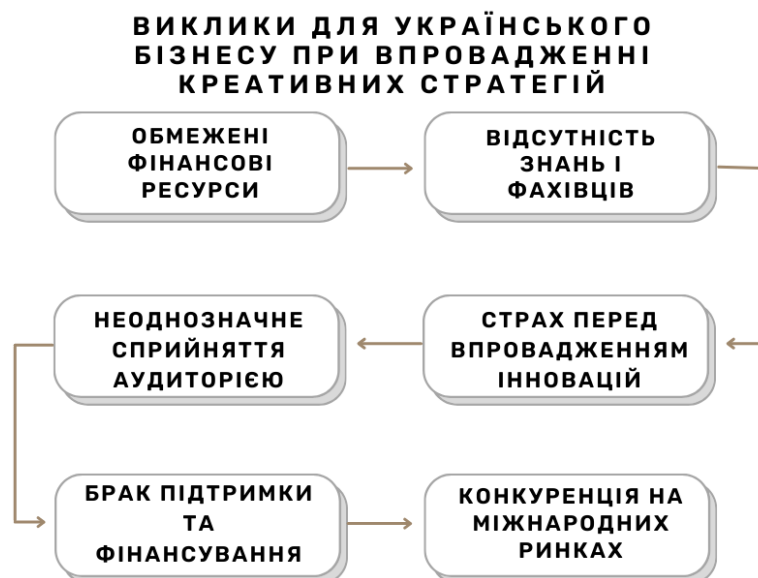


Рис. 1. Виклики для українського бізнесу при впровадженні креативних стратегій

Джерело: власні узагальнення авторів

Багато бізнесів уникають впровадження інновацій через страх провалу чи нерозуміння їхньої потенційної вигоди. Це стосується як технологій, так і нестандартних підходів до маркетингу. Компанії часто вагаються запускати нові технології, як-от VR-тури або інтерактивні ігри, через невпевненість у тому, чи принесе це реальний прибуток.

Розвиток креативних стратегій потребує інфраструктурної підтримки, доступу до грантів або інших стимулів. В Україні такі можливості часто обмежені. У розвинених країнах стартапи можуть отримувати фінансування для розробки інноваційних продуктів, тоді як українські компанії стикаються з бюрократією та браком фінансів.

Українські компанії, що намагаються використовувати креативні підходи для виходу на міжнародні ринки, стикаються з конкуренцією з боку великих гравців, які мають більше ресурсів і досвіду. Так, локальні бренди одягу можуть не витримувати конкуренції з міжнародними компаніями, які вже активно застосовують AR/VR.

Попри труднощі, бізнес в Україні має величезний потенціал для використання креативних стратегій, особливо з огляду на активний розвиток цифрової екосистеми.

Висновки. Подолання цих викликів можливе завдяки впровадженню кількох стратегічних підходів. Одним із них є навчання персоналу через організацію тренінгів і курсів з цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити кваліфікацію співробітників та адаптувати їх до нових умов. Також відіграє важливу роль державна підтримка, зокрема через розробку програм фінансування для компаній, які впроваджують інновації. Ще одним ефективним способом є колаборації з іншими компаніями, які дозволяють розподілити витрати та ризики, пов'язані з реалізацією нових ініціатив. Крім того, тестування інновацій у вигляді пілотних проєктів дає змогу перевірити ефективність ідей на невеликих сегментах ринку, перш ніж масштабувати їх на весь бізнес.

Український бізнес може ефективно використовувати креативні стратегії для підвищення впізнаваності бренду, впроваджуючи інноваційні рішення в різних галузях:

1. Використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Наприклад, магазини електроніки можуть створювати AR-додатки, які дозволяють клієнтам побачити, як телевизор чи меблі виглядатимуть у їхньому домі.

Туристичні компанії можуть пропонувати VR-тури по популярних маршрутах, дозволяючи клієнтам «відвідати» локації до реальної подорожі. Це залучає нових клієнтів і сприяє їхньому інтересу.

2. Інтерактивні ігри та конкурси. Виробники напоїв або снєків можуть організувати інтерактивні ігри в соціальних мережах, наприклад, конкурс на створення «ідеальної вечірки» з їхньою продукцією.

Бренди можуть запускати онлайн-ігри, де користувачі створюють віртуальні образи за допомогою косметичних продуктів, виграючи знижки на покупки.

3. Партизанський маркетинг. Місцеві кав'ярні або пекарні можуть організувати флешмоби або нестандартні акції, як-от створення великих вуличних малюнків, що просувають їхній бренд.

Стартапи можуть використовувати несподівані рекламні акції, наприклад, розміщення цікавих QR-кодів у публічних місцях із креативними повідомленнями, що залучають клієнтів.

4. Креативні колаборації. Українські бренди одягу можуть створювати партнерства з відомими художниками чи дизайнерами, випускаючи лімітовані колекції. Подібні колаборації часто сприяють підвищенню престижу бренду.

Компанії такі можуть об'єднуватися з виробниками гаджетів або застосунків, пропонуючи спільні акції, як-от промокоди на поїздки чи безкоштовні підписки.

5. Побудова історій бренду (storytelling). Локальні виробники органічної їжі можуть розповісти про походження своїх продуктів через відео чи статті, створюючи емоційний зв'язок із клієнтами.

6. Інтерактивні соціальні мережі. Запуск AR-фільтрів у Instagram, які дозволяють «приміряти» гаджети, наприклад, окуляри VR, залучає клієнтів та створює вірусний ефект.

Заклади харчування можуть створювати онлайн-челенджі, наприклад, виклик «створи свій ідеальний бургер», із подальшим голосуванням.

Такі стратегії дозволяють бізнесу вигідно вирізнятися серед конкурентів, адаптуватися до ринкових змін та ефективно залучати нових клієнтів.

Розвиток креативних стратегій у маркетингу набуває нових форм, підживлюючись технологічними інноваціями та змінами в поведінці споживачів. Однією з ключових тенденцій є інтеграція штучного інтелекту для персоналізації контенту, що дозволяє створювати більш релевантні та емоційно резонуючі повідомлення. Популярності набирають формати інтерактивного маркетингу, зокрема доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), які забезпечують глибше занурення споживачів у бренд і стимулюють емоційний зв'язок. Також майбутні тренди включають розвиток екологічного маркетингу, що враховує зростаючий попит на сталий спосіб ведення бізнесу.

Інновації та технології активно змінюють підхід до просування брендів. Віртуальні інфлюенсери, автоматизація рекламних кампаній та використання big data для прогнозування поведінки споживачів відкривають нові можливості для ефективного таргетингу. Big Data, або великі дані, стали потужним інструментом для бізнесу, що прагне краще зрозуміти своїх клієнтів та ефективно прогнозувати їхню поведінку. Аналізуючи величезні обсяги інформації, зібраної з різних джерел, таких як соціальні мережі, вебсайти, транзакції, мобільні додатки та інші платформи, компанії отримують можливість створювати точні прогнози та адаптувати свої маркетингові стратегії.

Дані клієнтів збираються та аналізуються за допомогою алгоритмів машинного навчання та аналітичних інструментів. На основі цього аналізу можна:

- сегментувати аудиторію за демографічними, поведінковими чи психологічними характеристиками;
- прогнозувати покупки, визначаючи ймовірність придбання певного продукту залежно від минулої активності клієнта;
- аналізувати тренди та уподобання для передбачення попиту на товари чи послуги в майбутньому;
- виявляти ризики втрати клієнтів через аналіз зміни їхньої активності.

Завдяки Big Data компанії можуть створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, онлайн-магазини формують рекомендації, які відповідають інтересам конкретного покупця. Аналітика великих даних допомагає виявляти найбільш ефективні

канали комунікації та підбирати оптимальні час і формат реклами. Замість широкомасштабної реклами, що охоплює всіх, бізнес може таргетувати конкретну аудиторію, витрачаючи ресурси більш раціонально. Аналіз поведінки клієнтів дозволяє виявляти їхні приховані потреби, на основі чого створюються нові товари чи послуги.

У роздрібній торгівлі великі дані використовуються для оптимізації складів, прогнозування попиту та запобігання дефіциту товарів. В індустрії e-commerce, такі гіганти, як Amazon, використовують Big Data для персоналізованих рекомендацій, що значно підвищує ймовірність покупки.

Таким чином, використання Big Data для прогнозування поведінки споживачів не лише підвищує ефективність бізнесу, але й створює більш зручний і релевантний досвід для клієнтів, забезпечуючи довгострокову лояльність до бренду.

Блокчейн-технології обіцяють посилити прозорість взаємодії з клієнтами, а NFT (незамінні токени) вже знаходять застосування для створення ексклюзивного цифрового контенту, пов'язаного з брендами.

Малий і середній бізнес також отримує нові можливості завдяки креативним стратегіям, навіть за умов обмежених ресурсів. Наприклад, соціальні мережі дозволяють запускати креативні рекламні кампанії з невеликим бюджетом, але з високим рівнем залучення аудиторії. Платформи на основі штучного інтелекту, такі як Canva чи ChatGPT, надають доступ до інструментів, які спрощують створення професійного контенту. Залучення локальних партнерств і співпраця з мікроінфлюенсерами також є ефективним і доступним способом просування, що допомагає формувати довгострокову лояльність клієнтів навіть у межах обмежених бюджетів.

Креативні стратегії є важливим інструментом у сучасному маркетингу, що дозволяє брендам виділятися на перенасиченому ринку. Використання інноваційних підходів, таких як інтерактивний контент, персоналізовані рекламні кампанії та інтеграція нових технологій, сприяє глибшому залученню аудиторії та формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Важливість креативності полягає у здатності не лише привертати увагу, але й створювати емоційний зв'язок із брендом, що має прямий вплив на його впізнаваність і конкурентоспроможність.

Для ефективного впровадження нових маркетингових підходів бізнесу варто зосередитися на кількох ключових аспектах. По-перше, слід активно використовувати аналітику та великі дані (Big Data), щоб краще розуміти поведінку споживачів і прогнозувати їхні потреби. По-друге, важливо інтегрувати інноваційні технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність і блокчейн, які відкривають нові можливості для персоналізації та прозорості. По-третє, малий і середній бізнес може орієнтуватися на локальні партнерства, роботу з мікроінфлюенсерами та використання доступних інструментів автоматизації, щоб впроваджувати креативні стратегії навіть за обмежених ресурсів.

Загалом, адаптація креативного підходу до реалій сучасного ринку та потреб споживачів забезпечує бізнесу не лише стабільне зростання, але й можливість залишатися актуальним і цікавим у швидкозмінному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. John Wiley & Sons, 2016. 208 p.
2. Aaker J.L., Bagdonas N. Humor, Seriously : Why Humor Is a Secret Weapon in Business and Life : And How Anyone Can Harness It. Even You. First edition. Currency, 2021.
3. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. By Chris Anderson. New York, N.Y.: Hyperion, 2006. 238 p.
4. Chesbrough Henry. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology. 2003.
5. The Art and (Data) Science behind Effective Customer Personalization. URL: <https://www.bain.com/how-we-help/the-art-and-data-science-behind-effective-customer-personalization/> (дата звернення: 03.12.2024).
6. Cunningham, Stuart & Craig, David (Eds.) *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press, United States of America. URL: <https://eprints.qut.edu.au/126537/> (дата звернення: 03.12.2024).

7. Сесар В., Мартінчевич І., Богушевич-Крефт М. Зв'язок між розкриттям інформації в рекламі, довірою до впливових осіб і наміром покупки. *Журнал управління ризиками та фінансами*. 2022. Вип. 15(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276> <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/7/276>
8. Armstrong G. *Principles of marketing* / Philip Kotler; Gary Armstrong, 2016.
9. The value of getting personalization right or wrong is multiplying. McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 03.12.2024).
10. Rust R.T., Lemon K.N. and Zeithaml V.A. Return on Marketing: Using Customer-Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. P. 109–127. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
11. 2024 Private Brand Intelligence Report. Daymon. URL: <https://daymon.com/2024-private-brand-intelligence-report-2/> (дата звернення: 01.12.2024).
12. Никулишин Р. Клієнти готові платити більше, якщо продукт можна оцінити в доповненій реальності. Ось як її впроваджують в e-commerce. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/business/klienti-gotovi-platiti-bilshe-yakshcho-produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328> (дата звернення: 30.11.2024).
13. Vending Machine Offers Surprise Moments of Happiness! URL: <https://cococolaunited.com/blog/2012/06/29/vending-machine-offers-surprise-moments-happiness> (дата звернення: 02.12.2024).
14. Global Sales. Annual report 2020. Adidas. URL: <https://report.adidas-group.com/2020/en/group-management-report-our-company/global-sales.html> (дата звернення: 02.12.2024).
15. Alexander Matambo. On The Power of Brand Collaboration: Adidas and Lego. URL: <https://www.alexandermatambo.com/post/on-the-power-of-brand-collaboration-adidas-and-lego> (дата звернення: 02.12.2024).
16. Лисак О. І., Андреева Л. О., Тебенко В. М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 2(39). С. 103–111.

References:

1. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
2. Aaker J. L., & Bagdonas N. (2021). *Humor, Seriously: Why Humor Is a Secret Weapon in Business and Life: And How Anyone Can Harness It. Even You*. First edition. Currency.
3. Anderson C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York, N.Y.: Hyperion.
4. Chesbrough H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology*.
5. The Art and (Data) Science behind Effective Customer Personalization. Available at: <https://www.bain.com/how-we-help/the-art-and-data-science-behind-effective-customer-personalization/>
6. Cunningham, S., & Craig, D. (Eds.). (2021). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press, United States of America. Available at: <https://eprints.qut.edu.au/126537/> (accessed December 3, 2024).
7. Cesar V., Martinčević I., & Bogushevich-Kreff M. (2022). The Relationship Between Disclosure of Information in Advertising, Trust in Influencers, and Purchase Intent. *Journal of Risk and Financial Management*, no. 15(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276> (in Ukrainian)
8. Armstrong G. (2016). *Principles of Marketing*.
9. The value of getting personalization right or wrong is multiplying. McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (accessed December 3, 2024).
10. Rust R. T., Lemon K. N., & Zeithaml V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer-Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, no. 68, pp. 109-127. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>.
11. 2024 Private Brand Intelligence Report. Daymon. Available at: <https://daymon.com/2024-private-brand-intelligence-report-2/> (accessed December 1, 2024).
12. Nikulishin R. (2021). Customers Are Willing to Pay More If the Product Can Be Evaluated in Augmented Reality. Here's How It's Implemented in E-commerce. *Forbes Ukraine*. Available at: <https://forbes.ua/business/klienti-gotovi-platiti-bilshe-yakshcho-produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328> (accessed November 30, 2024). (in Ukrainian)
13. Vending Machine Offers Surprise Moments of Happiness! Available at: <https://cococolaunited.com/blog/2012/06/29/vending-machine-offers-surprise-moments-happiness> (accessed December 2, 2024).
14. Global Sales. Annual report 2020. Adidas. [Online]. Available at: <https://report.adidas-group.com/2020/en/group-management-report-our-company/global-sales.html> (accessed December 2, 2024).
15. Alexander Matambo. On The Power of Brand Collaboration: Adidas and Lego. Available at: <https://www.alexandermatambo.com/post/on-the-power-of-brand-collaboration-adidas-and-lego> (accessed December 2, 2024).
16. Lysak O. I., Andreeva L. O., & Tebenko V. M. (2020). Innovative Methods of E-commerce. *Collection of Scientific Papers of Tavriya State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, no. 2(39), pp. 103–111. (in Ukrainian)

Lysak O. I., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
oksana.lysak@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6744-1471

Tebenko V. M., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
vita.tebenko@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0459-2555

Boltyanska L. O., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
vita.tebenko@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6314-4429

CREATIVE STRATEGIES IN TRADE: ANALYSIS OF MODERN INNOVATIVE APPROACHES

Abstract. *The article explores the role of creative strategies in modern marketing and their impact on the development of trade. The authors analyze new challenges faced by businesses in the context of globalization, digitalization, and increasing competition, and discuss the opportunities that creative approaches offer for forming competitive advantages. The article focuses on key aspects of applying creative strategies in brand promotion, the effectiveness of innovative tools such as influencer marketing, content marketing, augmented reality (AR), and virtual reality (VR), as well as practical cases demonstrating the success of these approaches. The study emphasizes that traditional marketing methods are losing their effectiveness due to market saturation and changes in consumer behavior, so brands must adapt to new realities by using innovative communication tools. The authors also examine the challenges for Ukrainian businesses in implementing creative strategies, including limited budgets, a lack of qualified professionals, and insufficient infrastructure support. The conclusions propose strategic approaches to overcoming these issues, such as staff training, government support, and collaborations with other companies. The article also discusses future trends in marketing, including the integration of artificial intelligence, the use of big data (Big Data), and the development of eco-marketing. The study highlights the importance of creativity for enhancing brand recognition and ensuring competitiveness in a rapidly changing market.*

Keywords: *creative strategies, innovative marketing, augmented reality (AR), virtual reality (VR), guerrilla marketing, brand collaborations, consumer behavior, competitiveness, artificial intelligence, eco-marketing, Ukrainian business, digital technologies.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-18>
УДК 339.376:004.94

*Тебенко В. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
vita.tebenko@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0459-2555*

*Завадських Г. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
hanna.zavadskykh@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3240-3870*

*Лисак О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
oksana.lysak@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6744-1471*

ГЛОБАЛЬНА Е-КОМЕРЦІЯ: ВІД ІННОВАЦІЙ ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

***Анотація.** У статті розглядається сучасний стан електронної комерції на світовому рівні, проаналізовані глобальні тенденції, ринкові показники та актуальні тренди. Авторі надають уявлення про ключові показники ринку. Особливу увагу приділено купівельній поведінці онлайн-покупців та показникам конкурентоспроможності бізнесу. Висвітлені актуальні тренди електронної комерції на 2024 рік, такі як розвиток мобільної та соціальної комерції, та їх вплив на бізнес-моделі в умовах постійних технологічних змін.*

***Ключові слова:** електронна комерція, цифровізація, цифрова економіка, цифрова трансформація, соціальна комерція, мобільна комерція, онлайн-покупці.*

JEL code classification: F13

Постановка проблеми. Електронна комерція є сектором світової економіки, який швидко розвивається, що змінює звичні бізнес-моделі та забезпечує нові можливості для компаній і споживачів. Завдяки Інтернету та сучасним технологіям підприємства можуть легко та ефективно взаємодіяти зі споживачами в усьому світі, знижуючи операційні витрати, скорочуючи час на здійснення покупок та розширюючи ринки збуту. Проте поряд із перевагами, електронна комерція має і низку викликів, таких як забезпечення безпеки особистих даних, дотримання прав споживачів та податкове регулювання. Дослідження е-комерції актуальне, ця сфера постійно змінюється, розвиваючи нові технології та бізнес-підходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації в галузі електронної комерції показують значний інтерес вчених до проблематики розвитку цього сектору економіки. Вивчення процесів виникнення, розвитку та формування електронної комерції відобразилося у дослідженнях багатьох українських та міжнародних вчених. Розгляду питань сутності та змісту електронної торгівлі присвячені праці таких вчених, як Пілевич Д., Дубовик Т., Ортинська В. Дослідженню електронної комерції та її особливостей на вітчизняному ринку займалися такі науковці, як Кислюк Л., Колупаєва І., Крилов Д., Легеза Д., Маловичко С., Марусей Т., Шалева О., Гринів Н., Третьякова Л. Дослідженню

питань визначення та характеристики принципів розвитку е-комерції у сфері рітейлу присвячені наукові дослідження Парасюк О, Русин-Гриник Р., Фарат О. Стану електронної комерції та виявленню тенденцій її подальшого розвитку присвячені праці Кислюк Л., Маловичко С., Згурської О., Стендер С., Мартиненко М., Ільющенко Н.

Ці дослідження допомагають розширити наше розуміння електронної комерції, інновацій та тенденцій у цій сфері, а також сприяють розвитку стратегій для покращення бізнес-процесів та взаємодії із споживачами в цифровому світі. Проте, важливість електронної комерції, яка обумовлена швидкими темпами розвитку та її значенням для економіки потребує подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз сучасного стану електронної комерції на світовому рівні, висвітлення ключових тенденцій та перспектив подальшого розвитку з врахуванням викликів.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція, яка сьогодні є невід'ємною частиною світової економіки, почала свій розвиток у 1990-х роках. Перші спроби онлайн-продажів здійснили компанії, які стали піонерами цієї галузі. У 1995 році компанія Amazon відкрила двері до світу інтернет-торгівлі, запропонувавши продаж книг через свій веб-сайт. Це був революційний момент, який змінив уявлення про те, як споживачі можуть отримувати доступ до товарів. Того ж року інша компанія eBay створила першу платформу для онлайн-аукціонів, яка дозволила користувачам купувати і продавати товари між собою.

На початку 2000-х років електронна комерція отримала новий імпульс розвитку системи електронних платежів. Поява PayPal значно спростила фінансові транзакції в Інтернеті, зробивши їх безпечнішими та зручнішими. Цей період ознаменувався стрімким зростанням онлайн-продажів, усі споживачі почали довіряти таким платформам.

Електронна комерція, або e-commerce, стала не тільки просто популярним способом покупок, але й справжнім магістральним шляхом для розвитку сучасного бізнесу. З кожним роком цей сектор набуває все більшої важливості і впливу, залучаючи як великі корпорації, так і малі стартапи. Від зручних онлайн-магазинів до інноваційних платіжних рішень, електронна комерція перетворює традиційні бізнес-моделі та відкриває нескінченні можливості для підприємців у всьому світі. Історія розвитку електронної комерції демонструє, як ця сфера адаптується до нових технологій і потреб споживачів. Від перших продажів книг до повноцінних багатофункціональних платформ – електронна комерція стала символом цифрової епохи, яка продовжує формувати майбутню світову економіку.

Цифрові технології стали необхідною складовою сучасного життя. Безмежні можливості Інтернету вже активно використовуються в економічній діяльності компаній та приватних осіб. Інтернет-продажі, маркетинг та просування отримують значний розвиток. Електронна комерція, що включає реалізацію товарів та послуг через Інтернет, є зручним та ефективним засобом взаємодії між продавцями та покупцями. Інтернет-продажі спрощують та здешевлюють процес пошуку товарів, розширюють географію продажів та збільшують кількість потенційних клієнтів. Одночасно з цим зростає конкуренція, що змушує продавців шукати нові ефективні методи маркетингу та інноваційні шляхи продажу товарів [1].

Можна визначити термін електронна комерція – як такий, що використовується для опису транзакцій купівлі та продажу товарів, послуг, інформації чи будь-яких інших цінностей, що здійснюються через електронні засоби зв'язку та інтернет-технології. Електронна комерція містить всі аспекти електронного бізнесу, від онлайн-покупок і електронних платежів до електронного маркетингу та електронного управління постачанням. Завдяки їй підприємства та споживачі можуть здійснювати торговельні операції через віртуальні платформи, що робить їх більш доступними та зручними [2].

З кожним роком значення інтернет-продажів у глобальній економіці зростає. За даними 2021 року світові онлайн-продажі досягли майже 5 трильйонів доларів США. У 2023 році обсяг електронної комерції перевищив 5,8 трлн доларів, і очікується, що до 2027 року цей показник сягне 7,9 трлн доларів (рис. 1). Ці дані вказують на швидке розширення і популяризацію інтернет-торгівлі, що значною мірою впливає на структуру глобальної економіки.

У 2023 році електронна комерція склала понад 19% від загального обсягу роздрібних продажів у світі, а прогнози до 2027 року кажуть, що онлайн-сегмент може скласти до 25% від усіх світових роздрібних продажів. Це підкреслює високий потенціал подальшого розвитку інтернет-торгівлі, зокрема через розширення доступу до Інтернету, розвиток мобільних платіжних систем, споживацькі звички.

Ринок електронної комерції сьогодні є одним із найдинамічніших у світі, з постійним зростанням за рахунок збільшення кількості користувачів Інтернету, швидкому розвитку цифрової інфраструктури та мобільних технологій. Азія є найбільшим ринком електронної комерції, що пов'язано з найвищою щільністю населення та однією з найміцніших економік у світі.

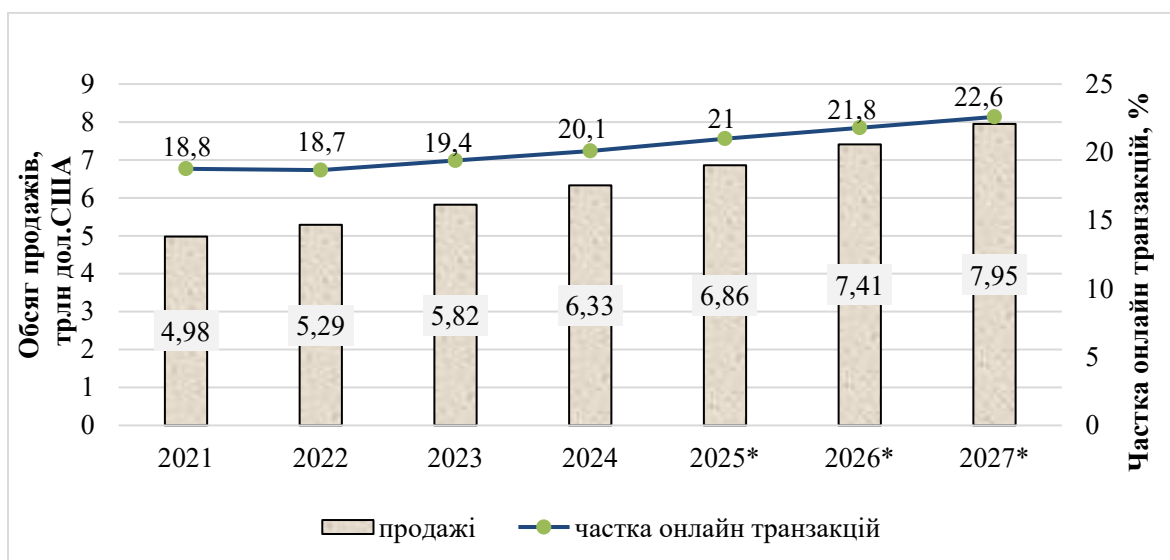


Рис. 1. Показники світового ринку електронної комерції.

Джерело: створено авторами на основі аналізу [3]

Азія займає провідну позицію як найбільший регіональний ринок електронної комерції у 2023 році, згенерувавши загальні доходи близько 1,7 трильйона доларів США. Це на 800 мільйонів доларів більше, ніж рівень доходів від онлайн-торгівлі в Америці. Загальний дохід від роздрібною електронною комерцією в Америці становив 889 млн. дол. США, в Європі – 533 млн. дол. Водночас, на ринках Австралії, Океанії та Африки сукупні доходи від електронної комерції не перевищили 40 мільярдів доларів США.

Китай залишається лідером в Азії у сфері електронної комерції, демонструючи дохід, який у 2023 році перевищив 935 мільярдів доларів США. У країні нараховується понад один мільярд користувачів, що робить її найбільшим ринком електронної комерції у світі. Друге місце займає Індонезія, де обсяг роздрібних онлайн-продажів становить близько 32%. Замикає трійку лідерів Великобританії з часткою електронної комерції у роздрібному секторі на рівні 30,6% [4].

На світовій арені електронної комерції виділяється кілька провідних гравців, серед яких особливе місце займає Amazon. Компанія не лише утримує статус найбільшого онлайн-ритейлера, але й виступає лідером у впровадженні інноваційних технологій. Завдяки масштабному асортименту товарів, ефективним послугам доставки та активному розвитку хмарних рішень, Amazon задає стандарти для всієї галузі. З ринковою капіталізацією, що перевищує один трильйон доларів США, компанія впевнено займає перше місце серед лідерів глобального ринку електронної комерції, підтверджуючи свою домінуючу роль у трансформації світової торгівлі (рис. 2). Посідаючи четверте місце серед провідних брендів у світі, Amazon продовжує розвиватися, а вартість бренду оцінюється в 577 мільярдів доларів США.

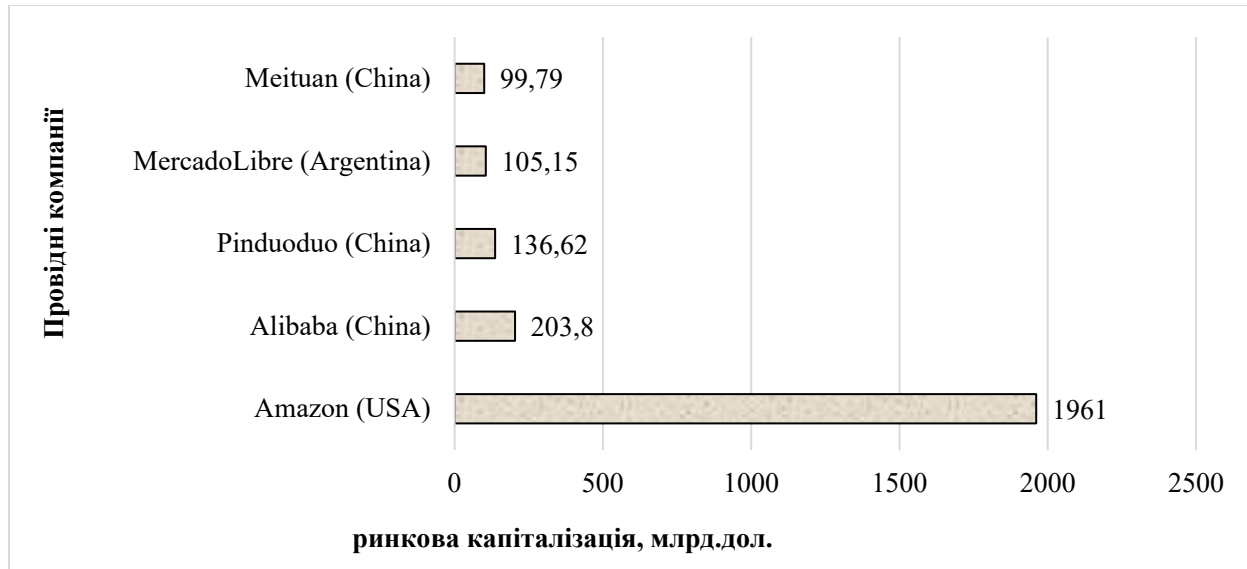


Рис. 2. Топ-5 провідних компаній електронної комерції у світі за ринковою капіталізацією, станом на вересень 2024 року

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

На глобальному рівні головними конкурентами Amazon виступають провідні китайські корпорації, які демонструють швидке зростання та масштабування. Alibaba Group зміцнює свої позиції, охоплюючи близько 23% світового ринку електронної комерції. Компанія активно домінує не тільки на внутрішньому ринку Китаю, але й розширює міжнародний вплив. Ринкова капіталізація компанії на момент дослідження досягла майже 204 мільярдів доларів США, що підкреслює її значущість у глобальній конкуренції. Ще одним потужним гравцем є Pinduoduo, який успішно конкурує з традиційними моделями онлайн-торгівлі, впроваджуючи соціальну комерцію та інноваційні підходи до залучення клієнтів.

Епоха електронної економіки визначається тим, що успішність компаній у сфері електронного бізнесу напряму залежить від кількості користувачів і темпу їхнього зростання. Сучасна практика зовнішньоекономічної діяльності показує, що учасники електронного бізнесу в першу чергу конкурують за увагу інтернет-аудиторії, оскільки вона відіграє головну роль у забезпеченні сталого зростання ділової активності [5].

Електронна комерція значно трансформує сучасний ринок, надаючи новим підприємствам можливості для розширення та оптимізації своїх операцій. Вона змінює традиційні моделі торгівлі, створюючи сприятливі умови як для бізнесу, так і для кінцевих споживачів. З однієї сторони підприємство може залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів і вийти на нові ринки. З іншої сторони, споживачі можуть зручно та швидко, не покидаючи межі свого дому робити покупки.

Згідно з останніми даними, найбільш відвідуваними веб-сайтами електронної комерції залишається Amazon (який займає 37,6% частки ринку електронної комерції в США) з 2,84 мільярдами відвідувань на місяць, а також Walmart. Це два з трьох найбільш відвідуваних сайтів є американськими компаніями. Однак найбільше зростання популярності з року в рік отримав китайський AliExpress, який показав величезне зростання на 44%.

У 2024 році у світі нараховується близько 26,6 мільйонів сайтів електронної комерції, що на 3,83% більше порівняно з попереднім роком. Тому можна припустити, що за попередній рік у світі щодня запускалося в середньому по 2685 нових сайтів е-комерції. Статистика вказує що майже половина з них знаходиться у Сполучених Штатах.

Загалом, купівельна поведінка онлайн-покупців постійно адаптується до нових реалій технологічного прогресу, і компанії в свою чергу повинні своєчасно реагувати на зміни в цих тенденціях. На рис. 3. наведена цікава статистика щодо купівельної поведінки онлайн-

покупців. Вона охоплює кілька ключових аспектів, які варто детальніше зазначити для розуміння поточних трендів і викликів.

За останні десять років обсяг продажів у сфері електронної комерції стабільно зростає, і сьогодні споживачі роблять онлайн покупки на понад 5,7 трильйонів доларів. Це спонукає все більше компаній приєднатися та прагнути отримати дохід. Але для успішного входу на ринок важливо розуміти, які категорії товарів користуються найбільшим попитом і є найбільш прибутковими. У деяких випадках висока прибутковість може вказувати на те, що категорія досягла своєї зрілості або навіть почала втрачати популярність серед споживачів. Така ситуація створює ризик того, що з часом попит на продукти цієї категорії зменшиться, що негативно позначиться на доходах бізнесу. Тому бізнесу важливо орієнтуватися не лише на поточні фінансові показники, але й на аналіз споживчих тенденцій та динаміки попиту.

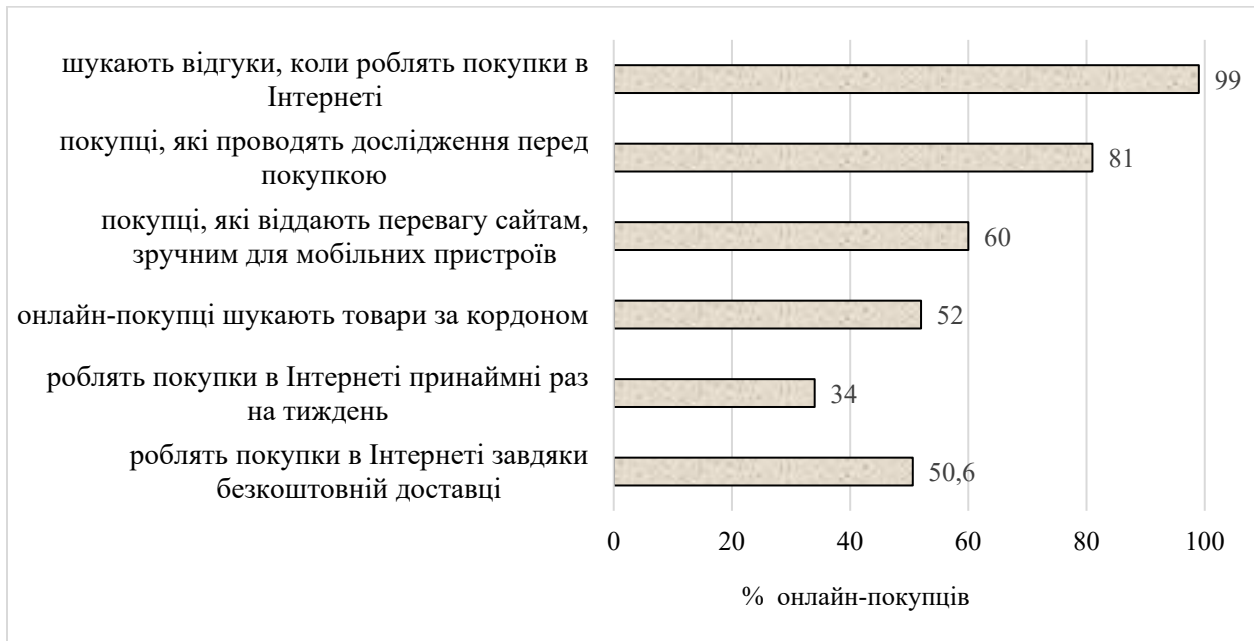


Рис. 3. Купівельна поведінка онлайн-покупців

Джерело: створено авторами на основі аналізу [6]

У 2024 році онлайн-покупці найбільше витрачали грошей на побутову електроніку, очікуваний обсяг продажів якої становитиме \$922,5 млрд. Ця категорія характеризується різноманітністю пропозицій – від популярних продуктів, таких як смартфони, до нішових товарів, наприклад, дронів чи гаджетів для розумного дому. Другою за популярністю категорією онлайн-покупок є мода й одяг. Прогнозується, що у 2024 році витрати споживачів у цьому сегменті сягнуть \$760 млрд. Розвиток модного дропшипінгу значно стимулює запуск інтернет-магазинів одягу, а популярні бренди отримують нові можливості для партнерства. Продукти харчування входять до трійки лідерів серед категорії електронної комерції, з очікуваним обсягом продажів \$460,1 млрд. Ця категорія залишається стабільно популярною завдяки високій споживчій затребуваності [7].

Електронна комерція продовжує розвиватися, пристосовуючись до зростаючих очікувань сучасних споживачів, які шукають комбінацію зручності, персоналізації та вигідності. До основних факторів, які спонукали людей останнім часом робити онлайн-покупки можна віднести:

– *Безкоштовна доставка.* Споживачі все частіше надають перевагу інтернет-магазинам, які пропонують безкоштовну доставку, що дозволяє не лише заощадити кошти, але й створити відчуття цінності покупки.

– *Купони та знижки.* Програми лояльності та акційні пропозиції залишаються одним із найпотужніших стимулів для онлайн-шопінгу, які створюють додаткову мотивацію для здійснення покупок та формують позитивний досвід.

– *Легка політика повернення.* Інтернет-магазини, які забезпечують простий і зрозумілий процес повернення товарів, викликають більше довіри у покупців. Якщо покупець знає, що він може легко повернути товар у разі невідповідності чи невдоволення, знижує його ризики.

– *Проста онлайн-оплата.* Інтеграція сучасних методів оплати, таких як цифрові гаманці, Apple Pay або Google Pay, забезпечує зручність і швидкість оформлення замовлень.

– *Відгуки клієнтів.* Довіра до продукту значною мірою залежать від доступності до чесних і детальних відгуків, які потенційні покупці розглядають як основний орієнтир перед покупкою.

– *Швидка та якісна доставка.* Розвиток технологій у сфері логістики дозволяє скорочувати час доставки та покращувати сервіс останньої милі, що стає важливим фактором для задоволення покупців.

– *Бали лояльності.* Нарахування бонусів за покупки, діючі програми лояльності спонукає клієнтів повертатися до улюблених брендів та підтримувати їх зацікавленість.

– *Соціальні коментарі.* Взаємодія з брендом у соціальних мережах та рекомендації інших покупців мають значний вплив на формування споживчих рішень.

Основні фактори, які спонукали споживачів у 2024 році робити онлайн-покупки, стали вирішальними для формування трендів і стратегій у сфері електронної комерції. Актуальні тренди електронної комерції в 2024 році орієнтовані на швидкість, інновації та адаптацію до потреб клієнтів. Серед них можна відмітити:

1. Розвиток мобільної комерції (m-commerce).

Зручність використання мобільних телефонів, їх доступність у будь-який час та інтеграція з додатками для покупок, оплати та доставки зробили їх невід'ємною частиною шопінг-досвіду. Смартфони стали основним пристроєм для онлайн-покупок у всьому світі. У Китаї 92% респондентів використовують свої телефони для покупок в Інтернеті, в Індії ця цифра сягає 88%, у США – 73% [6]. За даними рис. 4. можна побачити, що мобільна комерція демонструє значне зростання з 660 млрд доларів у 2018 році до прогнозованих 3350 млрд у 2028 році. Це підтверджує, що смартфони стають ключовим інструментом для покращення мобільних додатків, швидкої інтеграції цифрових платіжних систем і широкого розповсюдження мобільного Інтернету.

2. Використання штучного інтелекту та аналітики даних.

Штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємною частиною сучасного онлайн-бізнесу. Персоналізовані рекомендації, автоматизація обслуговування клієнтів через чат-боти, аналіз поведінки користувачів – це приклади використання ШІ.

3. Розвиток маркетплейсів.

Популярність маркетплейсів, таких як Amazon, eBay, Rozetka та OLX, зростає. Вони пропонують продавцям готову інфраструктуру, а покупцям – широкий вибір товарів. Успіх маркетплейсів пояснюється їхньою зручністю та довірою клієнтів до відомих брендів. Проте цей тренд створює виклики для малих підприємств, які стикаються з високою конкуренцією, а також залежністю від правил і комісій платформи.

4. Екологічність і стійкість.

Важливим фактором для сучасних споживачів стає екологічність, що підштовхує компанії до впровадження сталих практик у своїй діяльності (наприклад – використання екологічного пакування). Водночас бізнесам необхідно долати проблеми високих витрат на впровадження цих практик.

5. Омніканальність.

Інтеграція офлайн та онлайн-продажів дозволяє бізнесу створювати унікальний користувацький досвід, який дає змогу компаніям надавати клієнтам максимальну гнучкість у виборі способу купівлі та отримання товарів. Клієнти можуть замовляти товари онлайн, забирати їх у магазині або переглядати товари в мобільному застосунку, що задовольняє їхні різноманітні потреби. Омніканальні стратегії допомагають підвищити рівень обслуговування

клієнтів, однак потребують серйозних інвестицій у технології управління даними та логістику.

Перелічені тренди формують сучасну електронну комерцію, змінюючи традиційні підходи до бізнесу та встановлюючи нові стандарти у взаємодії з клієнтами. Врахування цих трендів дозволить бізнесу залишатися конкурентоспроможним і успішно залучати нових клієнтів. Розвиток електронної комерції сприяє постійному розширенню ринків та форм взаємодії бізнесу з покупцями. Окрім традиційних інтернет-магазинів, активно зростає популярність платформ у соціальних мережах. Соціальні медіа стали не лише місцем для реклами, але й повноцінними майданчиками для продажу товарів та послуг. Все більше компаній інтегрують у свої стратегії створення інтернет-магазинів безпосередньо на платформах соціальних мереж, надаючи клієнтам зручний доступ до покупок у знайомому середовищі.

Соціальна комерція означає інтеграцію електронної комерції та соціальних медіа, що дозволяє ефективно поєднувати просування бренду та прямий продаж. Такий підхід змінив способи взаємодії роздрібних торговців зі споживачами, пропонуючи динамічний і зручний досвід покупок. Наприклад, Facebook Marketplace дозволяє локальним продавцям продавати товари, а TikTok забезпечує функцію шопінгу через пряму трансляцію, залучаючи молодшу аудиторію.

Попит на доступність та зручність онлайн-шопінгу продовжує зростати, тому бізнеси все активніше використовують можливості соціальних мереж для охоплення цільової аудиторії. Завдяки інтегрованим функціям покупці можуть переглядати, вибирати та купувати продукти безпосередньо на платформі, мінімізуючи кількість дій від перегляду до покупки. Це створює швидкий, інтуїтивний і ефективний процес продажу, що підвищує лояльність клієнтів і стимулює повторні покупки.

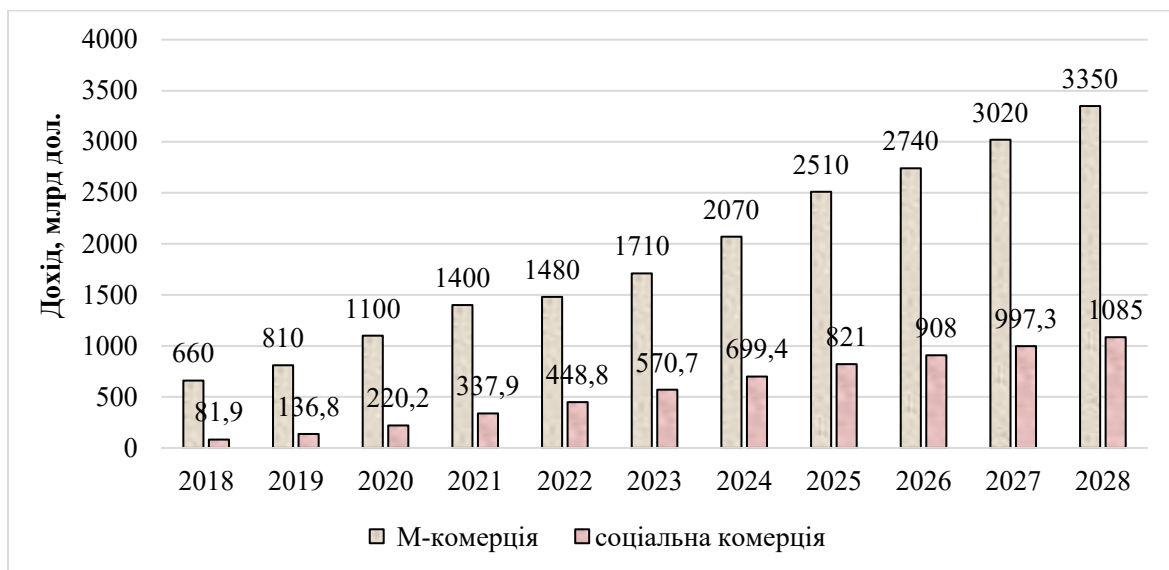


Рис. 4. Динаміка рівня доходів від мобільної та соціальної комерції, млрд дол.

Джерело: створено авторами на основі аналізу [8]

Соціальна комерція демонструє ще стрімкіший ріст, ніж М-комерція. Її обсяги доходів зросли більш ніж у 13 разів – з 81,9 млрд доларів у 2018 році до прогнозованих 1085 млрд у 2028 році. Очікується, що в 2024 році рівень проникнення соціальних покупок досягне майже 25 відсотків, а в наступні роки очікується подальше зростання. Високі темпи зростання обох сегментів пояснюються посиленням ролі мобільних пристроїв у житті споживачів, підвищенням популярності соціальних медіа як платформ для продажу товарів, появою нових технологій, які полегшують процес купівлі.

Станом на 2023 рік, кількість користувачів соціальних мереж у світі досягла близько п'яти мільярдів осіб. Китай очолив цей список із понад мільярдом активних користувачів, а Індія

зайняла друге місце з більш ніж 860 мільйонами користувачів. У Сполучених Штатах налічувалося близько 308 мільйонів користувачів соціальних мереж, тоді як у Європі їхня кількість становила приблизно 680 мільйонів користувачів. У регіонах із менш розвинутою цифровою інфраструктурою, таких як Центральна Африка та Центральна Америка, кількість користувачів залишалася значно нижчою.

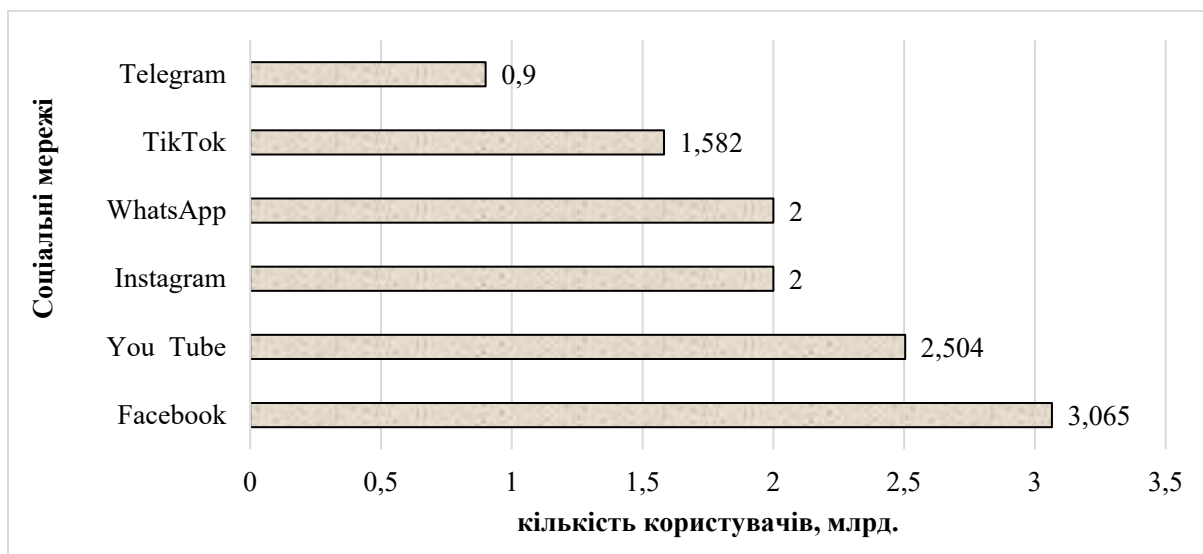


Рис. 5. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця, млрд. користувачів

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Провідні соціальні платформи є основою діяльності величезних корпорацій, які щорічно генерують мільярдні доходи. Так, у 2023 році Meta Platforms, що володіє такими глобальними платформами, як Facebook, Instagram та WhatsApp, досягла річного доходу, що перевищив 134 мільярди доларів США. У свою чергу, LinkedIn – професійна мережа, яка належить Microsoft і орієнтована на бізнес-аудиторію, за останній фінансовий рік забезпечила дохід у розмірі приблизно 15 мільярдів доларів США [9].

Лідер ринку Facebook був першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад три мільярди активних користувачів щомісяця. Meta Platforms володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад один мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram.

Онлайн-трансляції та прямі стріми дозволяють показувати споживачам продукцію у реальному часі, провести демонстрацію товарів, відповісти на запитання користувачів та залучати увагу аудиторії. Це сприяє взаємодії з покупцями, створює відчуття спільноти та збільшує довіру до бренду. Використання персоналізованого відео- та інтерактивного контенту дозволяє створювати унікальний та звернутий до конкретного користувача досвід. Враховуючи індивідуальні вподобання та історію взаємодії з сайтом, компанії можуть надати користувачам контент, який їх цікавить, що покращує відчуття персоналізації та залучає до покупок.

Висновки. Електронна комерція стрімко трансформує сучасну економіку, впроваджуючи нові формати взаємодії між бізнесом і споживачами. Широке використання цифрових технологій дозволяє створювати зручні та ефективні платформи для торгівлі, що зменшує бар'єри доступу до товарів і послуг. Розвиток мобільної комерції, соціальних мереж і персоналізованих маркетингових стратегій підвищує залученість клієнтів, забезпечуючи динамічне зростання онлайн-продажів. Водночас удосконалення логістики сприяє прискоренню доставки, покращенню обслуговування і розширенню географії продажів. Уже зараз електронна комерція охоплює значну частину глобального ринку роздрібною торгівлі, і ця частка продовжує стабільно зростати

Персоналізація обслуговування, автоматизація процесів та адаптація бізнесу до змін у поведінці споживачів залишаються ключовими факторами конкурентоспроможності. Ринки, що розвиваються, створюють нові можливості для компаній. Разом із цим бізнеси фокусуються на екологічних ініціативах, таких як зменшення відходів і використання енергозберігаючих технологій, що формує нові стандарти сталого розвитку.

Перспективи електронної комерції пов'язані з активним впровадженням інновацій. Штучний інтелект і машинне навчання дозволяють аналізувати великі масиви даних для прогнозування попиту, оптимізації цін і створення унікального клієнтського досвіду. Розвиток доповненої і віртуальної реальності змінює підхід до демонстрації продуктів, дозволяючи покупцям «приміряти» товари в цифровому просторі. Відео стає все більш популярним форматом контенту для е-комерції, оскільки воно дозволяє продемонструвати товари та послуги у динамічному форматі, розповісти про їх переваги та використати емоційний вплив на аудиторію. Відеоогляди, презентації товарів та віртуальні тури дозволяють покупцям краще оцінити продукцію та прийняти рішення про покупку.

Список використаних джерел:

1. Лисак О.І., Андреева Л.О., Тебенко В.М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 83–92.
2. Стендер С.В., Лисак О.І., Лук'яненко Н.Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (дата звернення: 09.11.2024).
3. E-commerce worldwide URL: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/> (дата звернення: 10.11.2024).
4. Leading e-commerce companies worldwide as of September 2024, by market cap URL: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap> (дата звернення: 12.11.2024).
5. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58–65. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502/20934> (дата звернення: 20.10.2024).
6. eCommerce Statistics In 2024 (Global and U.S. Data) URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/e-commerce-statistics/> (дата звернення: 10.11.2024).
7. Top Online Shopping Categories. 2024. URL: <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories> (дата звернення: 10.11.2024).
8. Key Figures of E-Commerce URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview> (дата звернення: 15.11.2024).
9. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата звернення: 05.11.2024).
10. Тебенко В.М., Бігун В.В., Почерніна Н.В. Цифрова економіка як каталізатор інновацій у сучасних бізнес-моделях: нові можливості та ризики. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9 (279). С. 39–49.
11. Парасюк О., Русин-Гриник Р. & Фарат О. Принципи розвитку е-комерції у сфері ритейлу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-152>
12. Борейко Н.М. Специфіка електронної комерції у вітчизняному сегменті мережі інтернет. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 2(58). С. 87–93. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/58_2020/58_2020.pdf#page=87 (дата звернення: 11.11.2024).
13. Згурська О.М., Мартиненко М.О., Ільющенко Н.В. Сучасні тренди розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації суспільства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 1–2(41). С. 32–39.
14. Бігун В.В., Йохна М.А., Тебенко В.М. Вплив цифрової трансформації на конкурентоспроможність підприємств: аналіз відмінностей у бізнес-стратегіях. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 10. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.10.11>
15. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf (дата звернення: 10.11.2024).
16. Tebenko V., Kutsai N., Shashyna M., Omelianenko O. and Bakushevych I. Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*, Vol. 69 (Special Issue). P. 307-315. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.32>

References:

1. Lysak O. I., Andrieieva L. O., Tebenko V. M. (2020) Innovatsiini metody internet-torhivli. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky), no. 2 (42), pp. 83–92.
2. Stender S. V., Lysak O. I., Lukianenko N. E. (2023) Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na tsyfrovu ekonomiku. *Akademichni vizii*. no. 24. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (accessed November 9, 2024).

3. E-commerce worldwide Available at: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/> (accessed November 10, 2024).
4. Leading e-commerce companies worldwide as of September 2024, by market cap Available at: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap> (accessed November 12, 2024).
5. Batrymenko V. V. (2019) Zaprovdzhennia suchasnykh form elektronnoi komertsii v umovakh didzhytalizatsii svitovoi ekonomiky. *Stratehiia rozvytku Ukrainy*, no. 2, pp. 58–65. Available at: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502/20934> (accessed October 20, 2024).
6. eCommerce Statistics In 2024 (Global and U.S. Data) Available at: <https://www.sellerscommerce.com/blog/e-commerce-statistics/> (accessed November 10, 2024).
7. Top Online Shopping Categories. 2024. Available at: <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories> (accessed November 9, 2024).
8. Key Figures of E-Commerce Available at: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview> (accessed November 15, 2024).
9. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed November 5, 2024).
10. Tebenko V. M., Bihun V. V., Pochernina N. V. (2024) Tsyfrova ekonomika yak katalizator innovatsii u suchasnykh biznes-modeliakh: novi mozhlyvosti ta ryzyky. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 9 (279), pp. 39–49.
11. Parasiuk O., Rusyn-Hrynyk R. & Farat O. (2024) Pryntsypy rozvytku e-komertsii u sferi ryteilu. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-152>
12. Boreiko N. M. (2020) Spetsyfika elektronnoi komertsii u vitchyznianomu sehmenti merezhi internet. *Biznes-navihator*, is. 2(58), pp. 87–93. Available at: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/58_2020/58_2020.pdf#page=87 (accessed November 11, 2024).
13. Zghurska O. M., Martynenko M. O., Iliushchenko N. V. (2023) Suchasni trendy rozvytku elektronnoi komertsii v umovakh didzhytalizatsii suspilstva. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 1–2(41), pp. 32–39.
14. Bihun V. V., Yokhna M. A., Tebenko V. M. (2023) Vplyv tsyfrovoi transformatsii na konkurentospromozhnist pidpriemstv: analiz vidminnostei u biznes-stratehiakh. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 10, pp. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.10.11>
15. Marusei T. V. (2018) Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini. *Ekonomika i suspilstvo*, is. 14, pp. 1011–1015. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf (accessed November 10, 2024).
16. Tebenko V., Kutsai N., Shashyna M., Omelianenko O. and Bakushevych I. Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*, vol. 69 (Special Issue), pp. 307–315. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.32>

Tebenko V. M., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Economics and Business
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
vita.tebenko@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0459-2555

Zavadskykh H. M., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Economics and Business
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
hanna.zavadskykh@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3240-3870

Lysak O. I., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Economics and Business
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
oksana.lysak@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6744-1471

GLOBAL E-COMMERCE: FROM INNOVATION TO SOCIAL NETWORKS

Abstract. The purpose of the study is to analyze the current state of e-commerce at the global level, highlight global trends and prospects for further development, taking into account challenges. The scientific novelty of the work is revealed in a comprehensive analysis of recent changes in the structure and functioning of the global e-commerce market. The article highlights current trends in e-commerce. The practical value of the article consists in the formation of recommendations for businesses on adaptation to new realities, such as the use of social networks to stimulate sales,

optimization of mobile platforms and consideration of sustainable development. Main results. The work presents the key indicators of the global e-commerce market, in particular, the volume of sales, market growth. The authors of the study focus on the purchasing behavior of online shoppers, noting that factors such as convenience, accessibility and speed of the process have recently had a significant impact on the purchase decision. The increase in the use of mobile phones and applications, the growing popularity of social commerce (social platforms for selling goods) remain the main factors in the development of the sector. The integration of mobile payment systems, the optimization of purchases through mobile phones and the use of social media create new opportunities for businesses and consumers. It has been established that the key factors of business competitiveness are service personalization, process automation, and business adaptation to changes in consumer behavior. At the same time, businesses are focusing on environmental initiatives such as reducing waste and using energy-saving technologies, which is setting new standards for sustainable development.

Keywords: *e-commerce, digitization, digital economy, digital transformation, social commerce, mobile commerce, online shoppers.*

Вимоги до статей, що друкуються у «Збірнику наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)»

Збірник призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та прикладними проблемами економіки, фінансів і кредиту, обліку і аудиту, менеджменту та маркетингу мікро-, мезо- та макрорівня національної та міжнародної економіки. Збірник надає можливість вченим та здобувачам наукових ступенів провести публічну апробацію, а науковій спільноті – ознайомитися з останніми результатами досліджень теоретичних і прикладних проблем національної та міжнародної економіки.

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) включений до Переліку наукових фахових видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ МОН № 1328 від 21.12.2015 р.). Відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня 2018 року № 32) Збірнику присвоєно категорію «Б», що затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886.

Збірник виходить до 4 рази на рік. Останні дати подання статей:

№ 1 – до 28 лютого; № 2 – до 16 травня; № 3 – до 26 вересня; № 4 – до 14 листопада.

Для участі у формуванні збірника наукових праць необхідно подати:

1. Електронний варіант статті, оформлений відповідно до наведених нижче вимог, виконаний у редакторі MS Word.

2. Рецензію доктора наук (за тематикою статті) – для авторів без вченого ступеня. Відсканований документ повинен містити підпис рецензента, засвідчений печаткою установи, в якій він працює.

3. Файл із відомостями про автора (прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, поштова адреса для пересилання авторського примірника, контактні телефони, адреса електронної скриньки) та інформацією про кількість примірників і необхідність поштової пересилки.

4. Електронні копії анотації англійською мовою у форматах *jpeg* (сканована копія) та *doc* (у редакторі MS Word), завірену професійним перекладачем або викладачем англійської мови зі знанням економічної термінології.

5. Електронну копію платіжних документів (оплата здійснюється після прийняття позитивного рішення щодо друку статті).

Пакет перерахованих вище матеріалів надсилається на електронну скриньку aval@helvetica.ua

Структура статті:

1. **Індекс УДК.**
2. **Прізвище та ініціали автора.**
3. **Відомості про автора** – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без аббревіатур), e-mail.
4. **Назва статті** (до десяти слів).
5. **Анотація мовою статті** (від 300 до 500 знаків).
6. **Ключові слова** мовою статті (не менше шести слів або словосполучень).
7. **Код JEL Classification.**
8. **Прізвище та ініціали автора (англійською).**
9. **Відомості про автора (англійською)** – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без аббревіатур), e-mail.

10. **Назва статті (англійською).**
11. **Розширена анотація англійською мовою** (від 1600 до 1800 знаків) містить наступні розділи: постановка завдання, результати дослідження, висновки
12. **Ключові слова (англійською).**
13. **Текст** у структурованому вигляді із виділенням наступних елементів:
 - 13.1 **Постановка проблеми** (постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями);
 - 13.2 **Аналіз останніх досліджень і публікацій** (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);
 - 13.3 **Формулювання цілей статті** (постановка завдання);
 - 13.4 **Виклад основного матеріалу** (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів);
 - 13.5 **Висновки** (висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку).
14. **Список використаних джерел** (мовою оригіналу). Бібліографічний опис літературних джерел оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»
15. **Список використаних джерел в романській абетці (транслітерація) – References, оформлений відповідно до вимог APA (<http://www.apastyle.org>).**
16. Вказати назву рубрики, в якій має бути надрукована стаття – відповідає назві однієї з наукових спеціальностей галузі знань "Соціальні та поведінкові науки", "Управління та адміністрування":
 - 051 – Економіка;
 - 71 – Облік і оподаткування;
 - 72 – Фінанси, банківська справа та страхування;
 - 073 – Менеджмент;
 - 75 – Маркетинг;
 - 76 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Технічні вимоги до оформлення статті:

- Приймаються статті, написані однією із трьох мов: українською, російською, англійською.
 - Назва файлу зі статтею – прізвище автора.
 - Формат сторінки – А4.
 - Поля з усіх боків – 2 см.
 - Всі сторінки мають бути у книжковій орієнтації.
 - Обсяг статті – не менше 10 друкованих сторінок.
 - Окремі елементи статті:
 - Індекс УДК - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
 - Прізвище та відомості про автора (авторів) – Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
 - Порожній рядок;
 - Назва статті – Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
 - Порожній рядок;
 - Анотація та ключові слова – Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
 - Порожній рядок;
 - Код JEL Classification – Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;

- Прізвище та відомості про автора (англійською) – Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
- Порожній рядок;
- Назва статті (англійською) – Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
- Порожній рядок;
- Анотація та ключові слова (англійською) – Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
- Порожній рядок;
- Текст статті - Times New Roman, 14, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см, назви підпунктів виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см, слова «Список використаних джерел» виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел (англійською) – References – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см;

- Оформлення таблиць:

Таблиця 1

Назва таблиці

- Оформлення ілюстрацій:



Рис. 1. Назва рисунку

- Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Word і нумеруються з правого боку:

Формула (1)

- Абзаци позначати тільки клавішею "Enter", не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша "Tab").
- Посилання на літературу в тексті необхідно давати в квадратних дужках, наприклад, [3, с. 35; 8, с. 56–59], в яких перша цифра вказує порядковий номер джерела в списку літератури, а друга – відповідну сторінку в цьому джерелі; одне джерело (зі сторінкою) відокремлюється від іншого крапкою з комою.
- Всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела.
- Всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела.
- Кількість джерел у списку літератури повинна складати не менше 10 (з них не менше 4 іноземних).

- Посилання на підручники та науково-популярну літературу не допускаються.
- Назви праць у списку літератури розташовуються в порядку цитування.
- Скорочення слів і словосполучень, окрім загальноприйнятих, не допускається.

Редакція може відхилити статтю, якщо:

- відсутній повний пакет супровідних документів;
- оформлення статті не відповідає зазначеним вище вимогам;
- тематика статті не відповідає профілю видання;
- назва статті не відповідає змісту;
- стаття написана на низькому науковому рівні;
- матеріали повністю або частково публікувались раніше в інших виданнях або подані до розгляду редакціям інших журналів;
- стаття повністю або частково чужа (автор вчинив плагіат);
- порушена в статті проблема втратила актуальність.

Автори несуть відповідальність за точність наведених у статті термінів, прізвищ, даних, цитат, статистичних матеріалів тощо.

Усі матеріали, що надсилаються для публікації, проходять рецензування. Рішення про публікацію статті приймає редколегія.

Рукописи, які відхилила редакційна колегія, авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право скорочувати, правити текст і змінювати назву статті.

Сподіваємося на плідну співпрацю!

Редакційна колегія Збірнику наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)