

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

MINISTRY OF EDUCATION AND
SCIENCE OF UKRAINE

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Вісник
Національного технічного
університету «ХПІ»
(економічні науки)

Bulletin of the National
Technical University
"KhPI"
(economic sciences)

№ 5(21)'2023

No. 5(21)'2023

Збірник наукових праць

Collection of Scientific papers

Видання засноване у 1961 р.

The edition was founded in 1961

Харків
НТУ «ХПІ», 2023

Kharkiv
NTU "KhPI", 2023

Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2023. – № 5. – 97 с.

У збірнику представлені результати досліджень та узагальнення актуальних тенденцій вітчизняної та світової економічної системи, стану і перспективи розвитку економіки регіонів, підприємств та організацій; особливості управління інвестиційною діяльністю, інноваціями, бізнесом, економічними ризиками, маркетинговою діяльністю, правове забезпечення підприємств, бізнес-планування, управління фінансами, проблеми обліку й аудиту, соціального прогресу.

Для науковців, викладачів вищої школи, аспірантів, студентів, фахівців різноманітних галузей

The collection presents the results of research and generalization of current trends of the domestic and world economic system, the state and prospects of economic development of regions, enterprises and organizations; features of investment management, innovation, business, economic risks, marketing activities, legal support of enterprises, business planning, financial management, accounting and auditing, social progress.

For scientists, teachers of higher education, postgraduates, students, specialists of various industries

Державне видання.

Свідцтво Міністерство юстиції України

КВ № 23773-13613Р від 14 лютого 2020 року.

Мова статей – українська, англійська.

На підставі Наказу Міністерства освіти і науки України № 409 від 17.03.2020 року включено до категорії «Б» Переліку наукових фахових видань України у галузі економічних наук зі спеціальностей 051, 071, 072, 073, 075, 076, 242, 281, 292.

Вісник Національного технічного університету «ХПІ», серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва» перереєстровано, відповідно з наказом МОН України від 09.03.2016 р., № 241, в Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Індексуються в наукометричній базі Google Scholar.

Офіційний сайт видання: <http://es.khpi.edu.ua>

Засновник

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Founder

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Головний редактор

Перерва П.Г., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Заст. головного редактора:

Погорелов М.І. проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Погорелов С.М., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут" Україна

Секретар:

Круглов О.А., Національний технічний університет "Харківський
політехнічний інститут", Україна

Члени редколегії:

Ілляшенко С.М., проф., Сумський державний університет, Україна

Косенко О.П., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Краснокутська Н.С., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Кузьмін О.С., проф., Національний університет «Львівська
політехніка», Україна

Манойленко О.В., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Маслак О.І., проф., Кременчуцький національний університет імені
Михайла Остроградського, Україна

Посохов І.М., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Райко Д.В., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Сисоєв В.В., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Кобелева Т.О., проф., Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут", Україна

Mariann Veresné Somosi, проф., Мішкольцький університет,
Угорщина

Peter Reichling, проф., Магдебургський університет ім. Отто фон
Гуерике, Німеччина

György Kocziszkó, проф., член монетарного комітета
Національного банку, Венгрія

Editor-in-chief

Pererva P.G., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Deputy editor-in-chief:

Pogorelov M.I., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Pohorielov S.M., prof, National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Secretary:

Kruglov O.A., National Technical University " Kharkiv Polytechnic
Institute ", Ukraine

Members of the editorial Board:

Ilyashenko S.M., prof., Sumy State University, Ukraine

Kosenko O.P., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Krasnokutska N.S., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Kuzmin O.E., prof., National University "Lviv Polytechnic", Ukraine

Manoylenko O.V., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Maslak O.I. prof Kremenchutzky National University imeni Mikhaila
Ostrogradskogo, Ukraine

Posokhov I.M., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Raiko D.V., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Sysoiev V.V., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Kobielieva T.O., prof., National Technical University " Kharkiv
Polytechnic Institute ", Ukraine

Mariann Veresné Somosi, prof, University Mxcalcse, Porsena

Peter Reichling, prof., Magdeburg University im. Otto von Guericke,
Germany

György Kocziszkó, prof., member of the monetary Committee of the
National Bank, Hungary

Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ».

© НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2023

Л.Т. ГОРАЛЬ, І.М. МЕТОШОП, О.Т. ЧЕРНОВА, А.М. КОРНІЄНКО

АРХІТЕКТУРНО-ТЕХНІЧНИЙ ВПЛИВ ГАЗОВИХ МЕРЕЖ НА ВЕЛИЧИНУ ТАРИФУ НА ПОСЛУГИ З РОЗПОДІЛУ ПРИРОДНОГО ГАЗУ

Проведено дослідження тарифоутворення газорозподільними мережами при постачанні природного газу, які довели, що чинна методика розрахунку тарифу базується на величині планової виручки та обсягів газу, які підприємство має намір протранспортувати у наступному періоді. Існуюча методологія впливає на знецінення підприємствами завдань ефективного функціонування і зниження витрат, що у кінцевому рахунку може призвести до надмірних витрат та нестабільних тарифів.

У роботі окреслено ряд технічних та географічних параметрів, що впливають на формування тарифів на постачання газу. Зокрема робочий тиск, геометрична конфігурація та профіль траси газових мереж мають прямий вплив на технічну складність мережі та витрати на будівництво, експлуатацію та обслуговування. У свою чергу, рельєф прокладання газових мереж значно впливає на їх конструкцію, безпеку та вартість, що має опосередкований вплив на формування тарифів на транспортування газу.

Для забезпечення найвищої продуктивності та ефективності газових мереж підприємства повинні постійно моніторити такі показники як втрати газу, можливі втрати тиску на ділянках мережі, тиск в кожній вузловій точці та можливі його перепади, визначати причини їх виникнення та зростання й розробляти стратегії для їх оптимізації. Крім технічних особливостей побудови газових мереж, доведено вплив і ряду економічних чинників, зокрема на безперервність та надійність постачання газу для споживачів, які враховують екологічні та безпекові стандарти, що дозволяє встановлювати обґрунтовані тарифи на транспортування газу та забезпечити більшу стабільність та прозорість для всіх стейкхолдерів.

Публікація даної статті стала можливою завдяки грантовій підтримці проєкту 2021.01/0409 Національним фондом досліджень України.

Ключові слова: тариф на транспортування, газові мережі, транспортування газу, газорозподільні підприємства, технічні та економічні чинники.

L.HORAL, I. METOSHOP, O. CHERNOVA, A. KORNIENKO

ARCHITECTURAL AND TECHNICAL IMPACT OF GAS NETWORKS ON THE TARIFF FOR NATURAL GAS DISTRIBUTION SERVICES

A study of tariff formation by gas distribution networks for the supply of natural gas was conducted, which proved that the current method of calculating the tariff is based on the amount of planned revenue and volumes of gas that the company intends to transport in the next period. The existing methodology affects the devaluation by enterprises of the tasks of effective functioning and cost reduction, which ultimately can lead to excessive costs and unstable tariffs.

The work outlines a number of technical and geographical parameters affecting the formation of tariffs for gas supply. In particular, the working pressure, geometric configuration and route profile of gas networks have a direct impact on the technical complexity of the network and the costs of construction, operation and maintenance. In turn, the relief of laying gas networks significantly affects their design, safety and cost, which has an indirect effect on the formation of tariffs for gas transportation.

To ensure the highest productivity and efficiency of gas networks, enterprises must constantly monitor indicators such as gas losses, possible pressure losses in network sections, pressure at each node point and its possible drops, determine the causes of their occurrence and growth, and develop strategies for their optimisation. In addition to the technical features of the construction of gas networks, the impact of a number of economic factors has been proven, in particular, on the continuity and reliability of gas supply for consumers, which take into account environmental and safety standards, which allows to set reasonable tariffs for gas transportation and ensure greater stability and transparency for all stakeholders.

The publication of this article was made possible thanks to the grant support of the project 2021.01/0409 by the National Research Fund of Ukraine.

Keywords: transportation tariff, gas networks, gas transportation, gas distribution companies, technical and economic factors.

Вступ. Газові мережі – це складні трубопровідні системи, що характеризуються відповідним робочим тиском, змінною геометричною конфігурацією, різним профілем траси. З ростом споживання газу та розвитком газової інфраструктури стає важливим розуміти, як оптимізувати цю інфраструктуру для забезпечення ефективного транспортування газу та зниження витрат. У свою чергу вартість транспортування газу має прямий вплив на економічну ефективність газового сектору. Крім того вивчення геометрії та структури газових мереж допоможе розробити більш надійну систему постачання та екологічно чисту інфраструктуру, що дозволить знизити викиди газів, що впливають на зміну клімату. Усі ці фактори підкреслюють актуальність дослідження впливу архітектури газових мереж та їх фізико-технічних характеристик на формування тарифів на транспортування газу, а також важливість розробки оптимальних рішень для підвищення ефективності та сталості газового сектору.

Переважає більшість нормативно-правових актів, що регулюють можливість оптимізації мереж та процес тарифоутворення, створює базис для діяльності газорозподільних компаній, однак не завжди враховує часові зміни. Саме тому, метою даної публікації є дослідити, як архітектура і параметри газових мереж (такі як розмір, конфігурація, фізичні та гідравлічні характеристики) впливають на формування тарифів на послуги з розподілу природного газу та визначити можливості зміни існуючої методики.

Огляд літератури. Втрата фінансової стійкості будь-якого підприємства в умовах турбулентності, що посилюється широкомасштабною війною є сьогодишньою реальністю і призводить до багатьох негативних наслідків, одним з яких є банкрутство та ліквідація підприємства. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба в оптимізації їх управління (1). Газорозподільні підприємства використовують механізм тарифоутворення для забезпечення рентабельності своєї діяльності та фінансової

стійкості. Питанням процедури тарифоутворення в газовому секторі та зміні тарифу у залежності від різних факторів, таких як географічне розташування, наявність природних ресурсів, ступінь розвиненості транспортної інфраструктури тощо присвячені праці Л. Гораль, В. Шийко, О. Столяр, В. Бабенко, В. Омельченко, (1) тощо.

Газодинамічні процеси, що протікають в системах газопостачання, є складними з точки зору їх математичного моделювання, що, відповідно, потребує детального вивчення питань пов'язаних із удосконаленням методів та методик проектування, спорудження та експлуатації газових мереж. Провідне значення у вивченні даних питань належить М. Середюк (11, 18), В. Грудзу, І. Діаку (21), А. Ксенічу (24-26), В. Касперовичу (15), М. Гончаруку (13), С. Григорському, О. Іванову, та ін.

Матеріали та методи. Україна відноситься до країн з високим рівнем газифікації. Так, на сьогодні 78 % жителів в містах та 38 % в сільській місцевості використовують природний газ. У загальному газифіковано 428 міст, 600 селищ міського типу та 12,4 тисяч сіл. Здійснюється газопостачання 147 тис. промислових та комунально-побутових споживачів, а також біля 16 млн. квартир і приватних будинків. Забезпечення споживачів природним газом відбувається газовими мережами, довжина яких майже 349 тис. км.

Тарифна політика в газопостачанні формується відповідно до постанови від 25.02.2016 року № 236 «Про затвердження Методики визначення та розрахунку тарифу на послуги розподілу природного газу» (2), однак в різних областях дана величина різна (див. табл.).

Таблиця - Тарифи на транспортування газу станом на 01.01.2021р.

Таблиця 1. Тарифи на транспортування газу станом на 01.01.2021р.																	
Область	Вінницька обл.		Волинська обл.	Дніпропетровська обл.			Донецька обл.		Житомирська обл.		Закарпатська обл.	Запорізька обл.		Івано-Франківська обл.		Київська обл.	
Оператор ГРС	ПАТ «Вінницягаз»	ТОВ «Газовик»	ПАТ «Волиньгаз»	ПАТ «Дніпрогаз»	ПАТ «Дніпропетровськгаз»	ПАТ «Криворіжгаз»	ПАТ «Донецькоблгаз»	ПАТ «Маріупольгаз»	ПАТ «Житомиргаз»	ПАТ «Коростишівгаз»	ПАТ «Закарпатгаз»	ПАТ «Запоріжжягаз»	ПАТ «Мелітопольгаз»	ПАТ «Івано-Франківськгаз»	ПАТ «Тисменицягаз»	ПАТ «Київгаз»	ПАТ «Київоблгаз»
тариф, грн/1 м³, з ПДВ	2,016	3,06	1,884	1,116	1,404	0,612	1,224	1,836	2,016	2,1	2,22	1,104	2,616	2,292	2,844	0,372	1,74

Область	Кіровоградська обл.	Луганська обл.	Львівська обл.			Миколаївська обл.	Одеська обл.	Полтавська обл.				Рівненська обл.	Сумська обл.	Тернопільська обл.		
Оператор ГРС	ВАТ «Кіровоградгаз»	ПАТ «Луганськгаз»	ПАТ «Львівгаз»	ДГХП «Сірка»	ТОВ «Спектргаз»	ПАТ «Миколайгаз»	ПАТ «Одесагаз»	ПАТ «Гадячгаз»	ПАТ «Кременчукгаз»	ПАТ «Лубингаз»	ПАТ «Полтавагаз»	ПАТ «Рівнегаз»	ПАТ «Сумигаз»	Кременецьке УПРГ	ПАТ «Тернопільгаз»	ПАТ «Тернопільськгаз»
тариф, грн/1 м³ з ПДВ	1,92	1,86	2,016	1,368	2,82	2,34	1,008	2,064	0,468	2,94	2,316	2,016	1,536	1,56	2,604	1,056

Область	Харківська обл.		Херсонська обл.	Хмельницька обл.		Черкаська обл.		Чернівецька обл.	Чернігівська обл.	АР Крим та м. Севастополь
Оператор ГРС	ПАТ «Харківгаз»	ПАТ «Харківміськийгаз»	ПАТ «Херсонгаз»	ПАТ «Хмельницькийгаз»	ПАТ «Шепетівськийгаз»	ПАТ «Уманьгаз»	ПАТ «Черкаськийгаз»	ПАТ «Чернівцігаз»	ПАТ «Чернігівгаз»	
тариф, грн/1 м³, з ПДВ	2,28	0,42	2,016	1,992	1,308	2,496	0,648	2,76	1,944	Дані у відкритому доступі відсутні

Джерело: сформовано авторами на основі (3)

Згідно (2), тариф на послуги розподілу природного газу ($T_{\text{розп}}$ грн/1м³ на місяць) визначається виходячи із планової тарифної виручки та річної замовленої потужності за формулою:

$$T_{\text{розп}} = \frac{TB}{W_{\text{розп}}}, \quad (1)$$

де TB – планована річна тарифна виручка суб'єкта господарювання з розподілу природного газу на планований період, тис.грн;

$W_{\text{розп}}$ – загальна планована річна замовлена потужність розподілу природного газу ліцензіата (1000 м³ на рік).

Результати та обговорення. За статистичною інформацією наведеною у табл. 1, бачимо, що багато областей України мають лише одне газотранспортне підприємство, яке здійснює в області постачання природного газу, серед них Чернівецька, Херсонська, Кіровоградська, Луганська, Закарпатська, Сумська, Миколаївська, Одеська, Рівненська та Волинська області. У цих областях тариф на транспортування коливається у досить широкому діапазоні від 1,008 грн/1м³ в місяць у Одеській області до 2,76 грн/1м³ в місяць у Чернівецькій області. У відсотковому відношенні різниця між тарифами тут складає 173,8%. Однак, від часу існування закону «Про ринок природного газу» (4), багато областей мають можливість отримувати природний газ від двох і більше постачальників. Найбільшу кількість налічує Полтавська область, де транспортування газу здійснюють ПАТ «Гадячгаз», ПАТ «Кременчукгаз», ПАТ «Лубнигаз» та ПАТ «Полтавагаз». Тарифи на транспортування у цих товариствах також різняться від 0,468 у ПАТ «Кременчукгаз» до 2,94 грн/1м³ в місяць ПАТ «Лубнигаз». Найвищими тарифи є у Івано-Франківській, Вінницькій, Чернівецькій, Закарпатській, Полтавській та Миколаївській областях. Найнижчими у Дніпропетровській та Донецькій. Дані щодо транспортування газу у АР Крим та м. Севастополь у відкритому доступі відсутні.

Проведений аналіз публікацій (5, 6, 7, 8) дозволив виділити такі фактори, що впливають на тарифоутворення у газопостачанні як експлуатаційні витрати, що включають обслуговування та ремонт, оплату праці, амортизацію обладнання, управлінські витрати, інвестиції у розвиток і підтримку інфраструктури, які пов'язані з функціонуванням системи транспортування природного газу до споживача, структура мережі транспортування, технічна оснащеність мережі, вартість палива, регуляторна політика, ринкові умови, договірні умови замовників послуг, стимули до розвитку альтернативних джерел енергії тощо. На тарифоутворення також впливає протяжність і конфігурація газових мереж, специфіка споживання, кількість споживачів та ефективність використання потужностей, оптимізація режиму транспортування, втрати газу під час транспортування, забезпечення надійності та стабільності роботи системи.

Найбільш суттєвими факторами є саме витрати на експлуатацію газотранспортної мережі, які залежать від масштабів мережі, технічного стану обладнання, технічної складності, рельєфу протяжності мережі, кількості вузлових точок, аварійної готовності, безпеки тощо. Зокрема, більші мережі вимагають більших витрат на обслуговування та інфраструктуру. Якщо обладнання у відмінному стані і підтримується належним чином, витрати на ремонт і заміну обладнання знижуються, однак

зростають операційні витрати, зокрема і ті, що пов'язані з забезпеченням надійного та безперервного постачання природного газу (витрати на навчання персоналу, обладнання, дотримання екологічних норм і вимог, готовність до аварійних ситуацій та ін.) Загалом, експлуатаційні витрати у газотранспорті дуже варіабельні і залежать від конкретних обставин та умов. Оптимізація мереж та ефективне управління постачанням природного газу можуть допомогти знизити ці витрати і забезпечити стабільність мережі.

Досліджуючи чинні нормативні документи, зауважимо, що окремі з них (9) передбачають урахування профілю траси газопроводів виключно при гідравлічних розрахунках внутрішніх газових мереж будівель. Зокрема у роботах (10, 11) доведено необхідність урахування впливу профілю траси на пропускну здатність і загальну енерговитратність газових мереж низького тиску з поліетиленових труб довільної структури та запропоновано математичні моделі для урахування зазначеного чинника. Однак, і вони також впливатимуть на подальше формування тарифу на транспортування, оскільки зміна геометричної конфігурації та профілю траси, які формують її архітектуру, можуть вимагати зміну обсягу земляних робіт на побудову і утримання газопроводу, що вплине на витрати на його спорудження та обслуговування. Крім того, зміна конфігурації впливає на гідродинамічні втрати, такі як опір тертя, що відображає вимоги до газорозподільного обладнання і, відповідно, змінює експлуатаційні витрати.

Ефективні та бажані економічні реформи в діяльності газорозподільних компаній України будуть сприяти підвищенню рівня їх конкурентоспроможності шляхом впровадження інноваційної діяльності, але масштаби та рівень впливу елементів інноваційної політики щодо підвищення конкурентоспроможності в науковому та практичному аспектах є досить обмеженими (12). До них можемо віднести цифровізацію галузі, яка дозволяє зробити розрахунок більш точним, відповідно проект газопостачання буде економічнішим та надійнішим. Вже зараз в більшості компаній системи газопостачання експлуатуються з використанням комп'ютерної техніки, що додає ряд переваг: економія часу, використання сучасних програм дозволяє виконати проектування з врахуванням максимального рівня особливостей траси та газових процесів. Методики розрахунків детально наведені в (13), найважливішим з них є гідравлічний – математичний метод визначення діаметрів труб ділянок газопроводів в залежності від витрат газу і перепаду його тиску на ділянці мережі. Гідравлічні розрахунки газових мереж засновані на рівняннях газової динаміки. Зазвичай, вони описують співвідношення між фізичними, термодинамічними властивостями газу, витратами газу, втратами тиску в газопроводі та його геометричними параметрами.

Вихідна система рівнянь, на якій базується гідравлічний розрахунок газових мереж, включає (14):

- закон збереження енергії в формі рівняння Бернуллі у диференціальному вигляді

$$\frac{dP}{\rho} + ad\left(\frac{w^2}{2}\right) + gdh + \frac{dP_f}{\rho} = 0, \quad (2)$$

де P - абсолютний тиск газу;

ρ - розрахункова густина газу;
 α - коефіцієнт кінетичної енергії, який враховує зміну швидкості газу по діаметру труби;
 w - осереднена по перерізу труби швидкість руху газу;
 g - прискорення сили тяжіння;
 h - геодезична позначка довільної точки траси;
 P_t - втрати тиску від тертя.

- закон збереження маси газу (при відсутності шляхового відбору газу) у формі рівняння нерозривності потоку

$$M = \rho Q = \rho w F = \text{const}, \quad (3)$$

де M - масова витрата газу;

Q - об'ємна витрата газу у довільному перерізі газопроводу;

F - площа поперечного перерізу газопроводу.

- рівняння стану реального газу

$$\frac{P}{\rho} = zRT, \quad (4)$$

де z - коефіцієнт стисливості (надстисливості) газу;

R - газова стала;

T - абсолютна температура газу.

Для визначення питомих втрат енергії на подолання гідравлічних опорів при русі реального газу в трубопроводі використовується рівняння Дарсі-Вейсбаха

$$\frac{dP_t}{\rho} = \lambda \frac{dx}{D} \frac{w^2}{2}, \quad (5)$$

де λ - коефіцієнт гідравлічного опору, функція режиму руху газу, що характеризується величиною числа Рейнольдса Re , і стану внутрішньої поверхні труби, який характеризується абсолютною еквівалентною шорсткістю труби k_e

Сумісне застосування при підрахунках системи рівнянь (2)-(5) при певних спрощеннях допомагає отримати формули для гідравлічних розрахунків газових мереж високого, середнього і низького тиску, що й використано для програмного забезпечення розрахунку споживання природного газу за окремими домоволодіннями. Однак врахування місцевих опорів ним не передбачено.

Основним нормативним документом, що регламентує гідравлічні розрахунки газових мереж є державні будівельні норми України ДБН В.2.5 – 20 – 2001 (15). На даний час, гідравлічні розрахунки газових мереж низького тиску проводяться за методикою, яка наведена в даному ДБН, але, при проведенні гідравлічних розрахунків існує ряд припущень, а саме: густину та кінематичну в'язкість газу пропонується брати за нормальних умов, температуру газу - рівною 0°C. Також особливістю є те, що не враховуються реальні фізичні властивості газу – коефіцієнт стисливості газу приймається рівним одиниці.

Основні залежності значення коефіцієнта гідравлічного опору від режиму руху газу та від стану внутрішньої поверхні трубопроводу були закладені в середині 30 років минулого століття І. Нікурадзе. Висновком його досліджень стала сформована номограма, яка застосовується для гідравлічних розрахунків трубопроводів при перекачуванні рідин. Схожі дослідження проводили також вчені Т. Колбрук та Б. Уайт. Вони розробили номограму, з допомогою якої можна визначати значення коефіцієнта гідравлічного опору в залежності від параметрів руху газу та геометричних властивостей трубопроводу.

Аналізуючи вартісні показники, що впливають на тарифоутворення в системі газопостачання, слід зважати на конфігурацію мережі та її фізико-механічні властивості. Так як газорозподільна мережа міста складається з газопроводів різного тиску, то використовуються наступні системи (13, 15): одноступенева; двоступенева та триступенева. Газорозподільні мережі проектується кільцевими, розгалуженими (тупиковими) та комбінованими. Розподіл транзитних витрат для розрахунку кільцевих мереж розглядається в працях (15, 16, 17). Чіткого вирішення даного питання немає, але, з застосуванням принципу надійності, можна отримати найкращу відповідь.

Аналіз даної методики показує, що при складанні системи рівнянь і її оптимізації для замикаючих ділянок вийдуть нульові витрати, отже, кільцева мережа повинна перетворитись в тупикову. Таким чином, слід наголосити, що для всіх газових мереж суто гідравлічний розрахунок не дає правильного розрахунку для проектування, а повинен бути доповнений або економічними рівняннями, або принципом резервування мережі.

Актуальним є і питання визначення витрат газу і втрат тиску на ділянках мережі, тиск в кожній вузловій точці. Вони часто застосовуються в методиці стаціонарних гідравлічних розрахунків (18, 19, 20).

Методологія розрахунку кільцевих мереж, які описані у літературі (15, 22) поєднує сукупність методик, за якими здійснюють типові розрахунки:

1) на основі заданих чи прийнятих витрат газу, що спожити і заданої схеми газопроводів розраховують питомі шляхові витрати для потрібних контурів живлення споживачів;

2) обчислюють шляхові витрати для всіх ділянок мережі з допомогою множення питомої шляхової витрати газу на ділянці на її довжину;

3) визначають початковий розподіл потоків в мережі. Основні принципи цієї задачі це вимоги надійності, що характеризують вибір напрямів руху газу по ділянках мережі витрати при транспортуванні.

У світовій практиці для визначення розподілу розрахункового перепаду тиску по ділянках тупикової газорозподільної мережі низького тиску застосовують традиційний метод, метод оптимальних діаметрів та комбінований метод, назви яких характеризують вибір ключових параметрів.

Традиційний метод розрахунку тупикової мережі включає розрахунок діаметрів ділянок мережі з врахуванням гідравлічного нахилу (11). Для розрахунку оптимізаційної задачі потрібно визначити критерії оптимальності та застосовувати методики оптимальності (23). В якості критеріїв оптимальності, зазвичай, враховують мінімальні витрати на будівництво тупикової газорозподільної мережі (вартість труб і робіт по будівництву). Отже, цільова функція Φ буде виражати залежність вартості будівництва $S_i(D_i)$ від вибраних діаметрів кожної з N ділянок мережі.

$$\Phi = \sum_{i=1}^N S_i(D_i) \Rightarrow \min. \quad (6)$$

При цьому, незалежно від вибраного діаметру на i -тій ділянці мережі, сумарний перепад тиску від початкової точки мережі до кінцевої точки кожного з відгалужень має

бути постійним. Для мережі низького тиску ця умова матиме вигляд

$$H = \sum_{j=1}^M p_j(D_j), \quad (7)$$

де H – сумарний перепад тиску від початкової точки мережі до кінцевої;

$p_j(D_j)$ – перепад тиску на j -тій ділянці газової мережі в залежності від її діаметра D_j ;

M – число ділянок для даного напрямку руху газу.

Особливістю газових мереж є і те, що вони можуть бути споруджені з сталевих і поліетиленових труб. Тому теоретичні дослідження закономірностей зменшення гідравлічної енерговитратності розподілу газу в системах газопостачання у випадку заміни сталевих труб на поліетиленові є і надалі актуальними, так як степінь зменшення гідравлічної енерговитратності залежить від режиму руху газу та внутрішнього діаметра газопроводу і коливається в межах від 0 до 25 % (24-26).

Отже, усі розглянуті вище фактори, а саме робочий тиск, геометрична конфігурація та профіль траси газових мереж прямо впливають на технічну складність та витрати на будівництво, експлуатацію та обслуговування газопроводів, що в свою чергу впливає на встановлення тарифів на транспортування газу. Крім того, чим більше споживачів газу в регіоні або мережі, тим більше потрібної газотранспортної інфраструктури для задоволення їхніх потреб. Велика кількість споживачів може вимагати розширення мережі та збільшення потужності

газорозподільних станцій (ГРС). Наявність ГРС, трубопроводів із відповідною діаметром, регулювальних пристроїв тощо визначає можливість системи забезпечувати необхідний тиск та обсяг спожитого газу. Розширення структури мережі може впливати на тарифи, якщо кількість споживачів і діючих підприємств зростає.

Нами проведено дослідження кореляції тарифів на розподіл природного газу з наявним житловим фондом по областях України. Рис.1 демонструє відсутність такої залежності, зокрема у таких областях як Дніпропетровська, Одеська та м.Київ, де є наявною найбільша загальна площа житлових приміщень при низьких тарифах на транспортування. Щодо більшості областей України, а саме Луганської, Кіровоградської, Миколаївської, Черкаської, Чернігівської тощо, спостерігається зворотна тенденція: при відносно невеликій загальній площі житлового фонду – високі тарифи на транспортування. Лише у Харківській, Львівській та Київській областях спостерігається залежність зростаючих тарифів при великій загальній площі житлового фонду. Розрахований коефіцієнт кореляції, що демонструє залежність між цими показниками складає 0,408, що свідчить про відносно низький рівень залежності між тарифом на транспортування газу та наявним житловим фондом.

Якщо у регіоні діють багато промислових підприємств, які використовують газ як енергоресурс, то це також веде до збільшення обсягів газоспоживання (рис. 2).

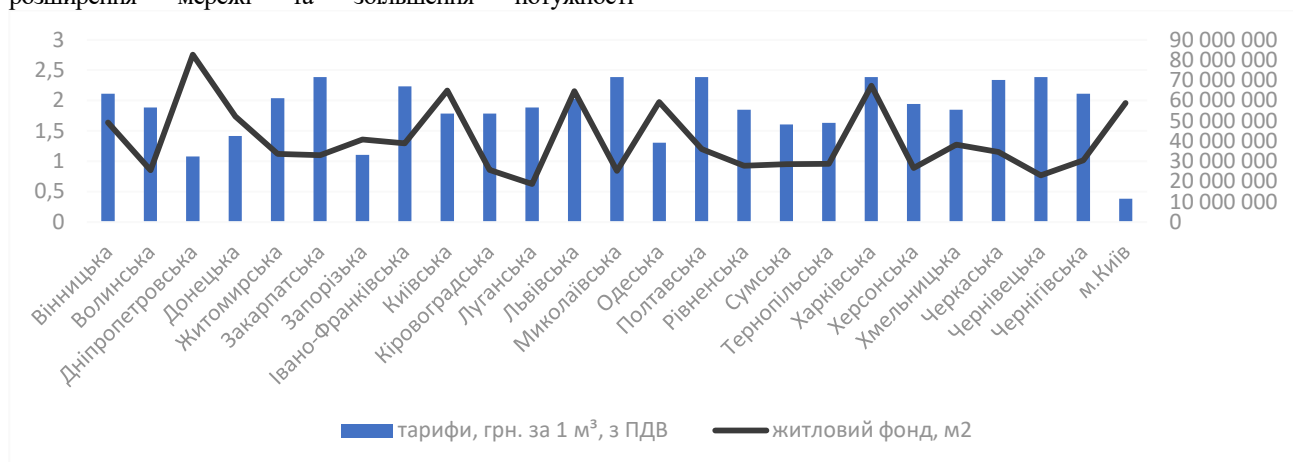


Рис. 1 - Залежність тарифів на транспортування від наявного житлового фонду станом на 01.01.2021р.

Джерело: побудовано авторами на основі (3, 27).

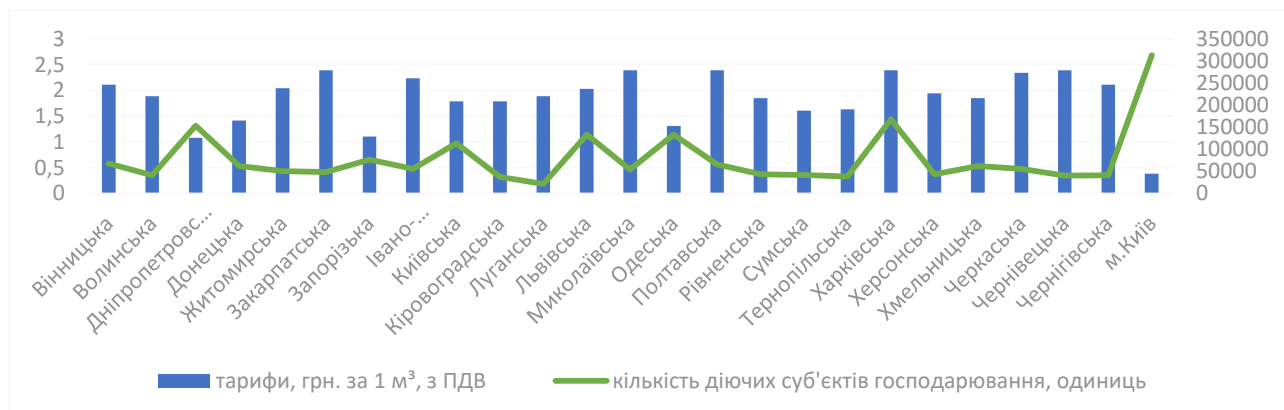


Рис. 2 - Залежність тарифів на транспортування від кількості діючих суб'єктів господарювання станом на 01.01.2021р.

Джерело: побудовано авторами на основі (3, 27).

За даними рис.2 бачимо, що між діючими тарифами на транспортування та кількістю діючих суб'єктів господарювання існує така ж залежність, як і у попередньому дослідженні. А саме – у Дніпропетровській, Одеській областях та м. Києві незважаючи на велику кількість діючих суб'єктів господарювання діють низькі тарифи на транспортування. У Луганській, Кіровоградській, Миколаївській, Черкаській, Чернігівській областях та інших спостерігається зворотна тенденція, і у Харківській, Львівській та Київській областях спостерігається залежність зростаючих тарифів при великій кількості суб'єктів господарювання. Кореляційна залежність між цими показниками складає 0,597, що вказує на середній зв'язок та необхідність дослідження впливу даного фактора на результативний показник далі.

Виходячи із наведених залежностей бачимо, що чим більше споживачів на ділянці обслуговування конкретного управління з експлуатації газового господарства, тим меншим буде тариф. Тому у великих містах тариф менший, аніж у негустонаселених областях, де газопроводи тягнуться сотні кілометрів до відносно невеликих сіл. Невідповідність цій закономірності спостерігається тільки у Харківській, Львівській та Київській областях.

Висновок. Проблема тарифоутворення при транспортуванні природного газу газорозподільними мережами є складною соціально-економічною проблемою, що вимагає балансу між технічними, економічними, соціальними та екологічними інтересами, а також постійного моніторингу і аналізу для забезпечення сталого розвитку цієї важливої галузі. Чинна методика розрахунку тарифу на транспортування газу та наведені залежності вказують на цілковиту залежність його від планової виручки та обсягів, що підприємство планує протранспортувати у наступному періоді. Такий підхід призводить до того, що підприємства не зацікавлені ставити перед собою завдання ефективного функціонування і зниження витрат, що у кінцевому рахунку може призвести до надмірних витрат та нестабільних тарифів.

Для забезпечення найвищої продуктивності та ефективності газових мереж підприємства повинні постійно моніторити такі показники як втрати газу, можливі втрати тиску на ділянках мережі, тиск в кожній вузловій точці та можливі його перепади, визначати причини їх виникнення та зростання й розробляти стратегії для їх оптимізації.

Окрім технічних особливостей побудови газових мереж, слід також враховувати і ряд економічних аспектів, які забезпечували б доступність та надійність газу для споживачів і враховували екологічні та безпекові стандарти. Належне врахування цих та інших параметрів дозволить встановлювати обґрунтовані тарифи на транспортування газу та забезпечити більшу стабільність та прозорість для всіх зацікавлених сторін.

У наступних дослідженнях буде проведено моделювання залежності встановлених факторів та визначено їх вплив на тарифи з транспортування газу до кінцевого споживача.

Список літератури

1. Шкварилук М., Гораль Л., Хвостіна І., Ящерицина Н., Шийко В. Використання генетичних алгоритмів для багатокритеріальної оптимізації фінансової стійкості підприємств нафтогазового комплексу // Збірник доповідей 9-ї міжнародної конференції. on Monitoring, Modelling & Management of Emergent Economy (M3E2-MLPEED 2021) Режим доступу: <https://ceur-ws.org/Vol-3048/paper13.pdf>
2. «Про затвердження Методики визначення та розрахунку тарифу на послуги з розподілу природного газу». Постанова № 236 від 25 лютого 2016 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1434-16#n12>.
3. Тарифи на газ. Міністерство Фінансів. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/gas/>.
4. Закон України «Про ринок природного газу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19#Text>
5. Методології тарифів на розподіл електроенергії та газу в Енергетичному Співтоваристві, квітень 2019 р. URL: https://energy-community.org/dam/jcr:133949ca-deab-4d63-8f46-756fd4cf9aad/ECRB042019_DS_tariffs.pdf
6. Економіка та регулювання мереж трубопроводів природного газу: чотири есе про вплив невизначеності попиту. 12.01.2017. URL: <https://theses.hal.science/tel-03505904/document>
7. Омельченко В. Досвід запровадження стимулюючих тарифів в енергетиці серед провідних країн Європи. Центр Разумкова. 28.09.2021. URL: <https://razumkov.org.ua/statii/dosvid-vprovadzhennia-stymuliuiuchogo-taryfotvorenna-v-sektori-energetyky-sered-providnykh-ievropeiskikh-krajin>.
8. Доставка газу: за що саме ми платимо? Консультаційний пункт для населення. Газ правда. 03.03.2023. URL: <https://gazpravda.com.ua/novyny/dostavka-gazu-za-shcho-same-my-platymo>
9. Газопостачання. Інженерне обладнання будівель і споруд. Зовнішні мережі та споруди: ДБН В.2.5-20-2018. – [Чинний від 01.07.2019]. К.: Укргазбудінформ, 2019. 115 с.
10. П'яніло Ю.Д. Математичне моделювання процесів транспортування та зберігання газу. Вісник НАН України. 2015. № 10. С. 17-24.
11. Сердюк М.Д., Малик В.Я., Болонний В.Т. Проектування та експлуатація систем газопостачання населених пунктів. Івано-Франківськ: Факел, 2003. 435 с.
12. Павлова О., Павлов К., Гораль Л., Новосад О., Король С., Перезовова І., Обельницька К., Далак Н., Процишин О., Попадинець Н. (2021). Інтегральна оцінка рівня конкурентоспроможності західноукраїнських газорозподільних компаній. Бухгалтерський облік, 7(5), 1073-1084. URL: <https://growing-science.com/beta/ac/4685-integral-estimation-of-the-competitiveness-level-of-the-western-ukrainian-gas-distribution-companies.html>
14. Сердюк М. Д., Пилипів Л. Д., Зарубіна Ю. І. Технологічні розрахунки газових мереж населених пунктів : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів Івано-Франківськ: Факел, 2004. 183 с.
15. Касперович В. К. Трубопровідний транспорт газу. Івано-Франківськ: Факел, 1999. 194 с.
16. Газопостачання. Інженерне обладнання будівель і споруд. Зовнішні мережі та споруди: ДБН В.2.5-20-2001. [Чинний від 01.09.2001]. К.: Держбуд України, 2001. 286 с.
17. Газопроводи з поліетиленових труб. Інженерне обладнання будівель і споруд. Зовнішні мережі та споруди: ДБН В.2.5-41:2009. – [Чинний від 01.08.2010]. К.: Мінрегіон України, 2010. 145 с.
18. Сердюк М. Д., Ксеніч А. І. Використання барометричної формули для врахування впливу профілю траси на результати гідравлічного розрахунку газових мереж. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. – 2010. – №3(25). С. 97–101.
19. Рудник А. А., Коломєєв В. М., Розганюк В. В. та ін. Експлуатація та технічне обслуговування газорозподільних станцій магістральних газопроводів. – К.: Росток, 2003. 576 с.
20. Правила безпеки систем газопостачання України: ДНК ОП 0.00-1.20-98. – [Чинний від 15.05.1998]. – Львів: Атлас, 1998. 179 с.
21. Діак І. В., Осінчук З. П. Газова промисловість на межі століть. – Івано-Франківськ.: Лілея – НВ. 2000 р. 423 с
22. Газопроводи з поліетиленових труб. Інженерне обладнання будівель і споруд. Зовнішні мережі та споруди: ДБН В.2.5-41:2009. [Чинний від 01.08.2010]. К.: Мінрегіон України, 2010. 145 с.
23. Осісання С., Рамадант А., Субхаш С. Порівняльне дослідження рівнянь моделі падіння тиску для потоку рідини в трубах. Оклахома: Olajumoke coker, 2010. С. 62-102.

24. Ксеніч А. І., Середюк М. Д. Порівняння енергоємності транспортування газу в сталевих і поліетиленових газопроводах систем газопостачання населених пунктів. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. 2009. № 3(21). Стр.20 -
25. Ксеніч А. І. Середюк М. Д. Результати експериментальних досліджень гідралічного енергоспоживання поліетиленових газопроводів низького тиску. Нафтогазова енергетика. 2011. № 2(15). С. 57–60.
26. Ксеніч А. І., Середюк М. Д., Височанський І. І. Особливості гідралічного розрахунку поліе.

References (transliterated)

1. M. Shkvaryliuk, L. Horal, I. Khvostina, N. Yashcheritsyna, V. Shiyko The use of genetic algorithms for multicriteria optimization of the oil and gas enterprises financial stability // Proceedings of the Selected and Revised Papers of 9th International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2-MLPEED 2021) Режим доступу: <https://ceur-ws.org/Vol-3048/paper13.pdf>
2. "On the approval of the Methodology for determining and calculating the tariff for natural gas distribution services." Resolution No. 236 dated February 25, 2016 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1434-16#n12>.
3. Gas tariffs. Ministry of Finance. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/gas/>.
4. Law of Ukraine "On the Natural Gas Market" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19#Text>
5. Distribution tariff methodologies for electricity and gas in the Energy Community April 2019. URL: https://energy-community.org/dam/jcr:133949ca-deab-4d63-8f46-756fd4cf9aad/ECRB042019_DS_tariffs.pdf
6. The economics and regulation of natural gas pipeline networks: four essays on the impact of demand uncertainty. 01/12/2017. URL: <https://theses.hal.science/tel-03505904/document>
7. Omelchenko V. The experience of introducing incentive tariffs in the energy sector among leading European countries. Razumkov Center. 09/28/2021. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/dosvid-vprovadzhennia-stymuliuiuchogo-taryfoutuvoennia-v-sektori-energetyky-sered-providnykh-ievropeiskykh-krajin>.
8. Gas delivery: what exactly do we pay for? Consultation center for the population. Gas is true. 03.03.2023. URL: <https://gazpravda.com.ua/novyny/dostavka-hazu-za-shcho-same-my-platymo>
9. Gas supply. Engineering equipment of buildings and structures. External networks and structures: DBN V.2.5-20-2018. – [Effective from 2019-07-01]. K.: Ukrakbuidinform, 2019. 115 p.
10. Pyanilo Y.D. Mathematical modeling of gas transport and storage processes. Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine. 2015. No. 10. P. 17-24.
11. Seredyuk M.D., Malik V.Ya., Bolonnyi V.T. Design and operation of gas supply systems of settlements. Ivano-Frankivsk: Fakel, 2003. 435 p.
12. Pavlova, O., Pavlov, K., Horal, L., Novosad, O., Korol, S., Perevozova, I., Obelnytska, K., Daliak, N., Protsyshyn, O & Popadynets, N. (2021). Integral estimation of the competitiveness level of the western Ukrainian gas distribution companies. Accounting, 7(5), 1073-1084. URL: <https://growingscience.com/beta/ac/4685-integral-estimation-of-the-competitiveness-level-of-the-western-ukrainian-gas-distribution-companies.html>
13. Seredyuk M. D., Pylypiv L. D., Zarubina Yu. I. Technological calculations of gas networks of populated areas: training. manual for students higher education closing Ivano-Frankivsk: Fakel, 2004. 183 p.
14. Kasperovych V. K. Pipeline gas transport. Ivano-Frankivsk: Fakel, 1999. 194 p.
15. Gas supply. Engineering equipment of buildings and structures. External networks and structures: DBN V.2.5-20-2001. [Effective from 2001-09-01]. K.: Derzhbud of Ukraine, 2001. 286 p.
16. Gas pipelines made of polyethylene pipes. Engineering equipment of buildings and structures. External networks and structures: DBN V.2.5-41:2009. – [Effective from 2010-08-01]. K.: Ministry of Regional Development of Ukraine, 2010. 145 p.
17. Seredyuk M. D., Ksenich A. I. Use of the barometric formula to take into account the influence of the route profile on the results of the hydraulic calculation of gas networks. Scientific Bulletin of the Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. – 2010. – No. 3(25). P. 97–101.
18. Rudnik A. A., Kolomeev V. M., Rozganyuk V. V. and others. Operation and maintenance of gas distribution stations of main gas pipelines. - K.: Rostock, 2003. 576 p.
19. Safety rules of gas supply systems of Ukraine: DNA OP 0.00-1.20-98. – [Effective from 1998-05-15]. - Lviv: Atlas, 1998. 179 p.
20. Diyak I. V., Osinchuk Z. P. Gas industry on the verge of centuries. - Ivano-Frankivsk.: Lileya - NV. 2000, 423 p
21. Gas pipelines made of polyethylene pipes. Engineering equipment of buildings and structures. External networks and structures: DBN V.2.5-41:2009. [Effective from 2010-08-01]. K.: Ministry of Regional Development of Ukraine, 2010. 145 p.
22. Osisanya S., Ramadant A., Subhash S. Comparative study of pressure drop model equations for fluid flow in pipes. Oklahoma: Olajumoke coker, 2010. P. 62-102.
23. Ksenich A. I., Seredyuk M. D. Comparison of energy consumption of gas transportation in steel and polyethylene gas pipelines of gas supply systems of populated areas. Scientific Bulletin of the Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. 2009. No. 3(21). P.20 -
24. Ksenich A. I. Seredyuk M. D. Results of experimental studies of hydraulic energy consumption of low-pressure polyethylene gas pipelines. Oil and gas energy. 2011. No. 2(15). P. 57–60.
25. Ksenich A. I., Seredyuk M. D., Vysochanskyi I. I. Peculiarities of hydraulic calculation of polyethylene gas networks taking into account their energy consumption / A.I. Ksenich, // Exploration and development of oil and gas fields. – 2012. – No. 1(42). – pp. 189–196.
26. State Statistics Service of Ukraine. Official site. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

Надійшло (received) 12.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Гораль Ліліана Тарасівна (Horal Liliana) - доктор економічних наук, професор, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019, <https://orcid.org/0000-0001-6066-5619>, e-mail: liliana.goral@gmail.com

Метосхоп Ірина Михайлівна (Metoshop Iryna) - кандидат економічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019, <https://orcid.org/0000-0002-6730-0388>, e-mail: metoshop07@ukr.net

Чернова Оксана Тарасівна (Chernova Oksana) - кандидат технічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019, <https://orcid.org/0000-0002-0641-7910>, e-mail: m-oksana-t@ukr.net

Корнієнко Андрій Миколайович (Kornienko Andrii) - аспірант кафедри фінансів, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019, <https://orcid.org/0009-0001-4735-2703>, e-mail: liliana.goral@gmail.com

С.А. НИКОЛАЄНКО**АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ УСПІШНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Для задоволення власних економічних інтересів будь-яке виробниче підприємство спрямовує свої фінансові, матеріальні та людські ресурси на випуск такої продукції, котра б одночасно користувалась попитом у споживачів та приносила при цьому максимально можливі прибутки підприємству і його власникам. В той же час, активна конкурентна боротьба між виробничими підприємствами в умовах сучасної ринкової економіки є найголовнішою умовою їхнього існування. А сучасні світові тенденції у вигляді глобалізації, стрімкої інформатизації бізнес-процесів та автоматизації виробництва додатково вимагають від виробничих підприємств постійної адаптації до них. Крім того, доводиться брати до уваги менш прогнозовані чинники: епідемії (як от Covid-19), військові конфлікти, фінансові кризи, тощо.

В роботі проаналізовані мінімально необхідні критерії успішної організації виробничої діяльності підприємства. Виявлено фактори, що істотно впливають на організацію виробничої діяльності. Визначено принципи, на яких базується організація виробничої діяльності підприємства. Розглянуті функції управління виробничою діяльністю підприємства. Приведені методи, які використовуються в управлінні виробничою діяльністю. Визначено існуючі на сьогодні моделі (концепції) виробництва. Проаналізовані можливі стратегії виробничої діяльності. Розглянуто використання моделей (концепцій) та стратегій в рамках системи оперативного управління діяльністю підприємства. Запропоновано набір необхідних економічних показників, котрий в поєднанні з системою оперативного управління діяльністю підприємства може забезпечити успішність виробничої діяльності.

Таким чином, розглянуті вище принципи, концепції, стратегії та система оперативного управління діяльністю підприємства разом з оптимально підібраним набором економічних показників в процесі організації виробництва визначають успішність виробничої діяльності підприємства.

Ключові слова: управління; виробництво; підприємство; виробнича діяльність

S.A. NIKOLAIENKO**ANALYSIS OF THE CRITERIA OF SUCCESSFUL ORGANIZATION OF PRODUCTION ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

To satisfy its own economic interests, any manufacturing enterprise directs its financial, material and human resources to the production of such products, which would simultaneously be in demand among consumers and at the same time bring the maximum possible profits to the enterprise and its owners. At the same time, active competition between production enterprises in the conditions of a modern market economy is the most important condition for their existence. And modern world trends in the form of globalization, rapid informatization of business processes and automation of production additionally demand constant adaptation to them from production enterprises. In addition, less predictable factors must be taken into account: epidemics (such as Covid-19), military conflicts, financial crises, etc.

The work analyzes the minimally necessary criteria for the successful organization of the production activity of the enterprise. Factors that significantly affect the organization of production activities have been identified. The principles on which the organization of the production activity of the enterprise is based are determined. The considered functions of management of the production activity of the enterprise. The methods used in the management of production activities are presented. The currently existing production models (concepts) have been determined. Possible strategies of production activities are analyzed. The use of models (concepts) and strategies within the framework of the operational management system of the enterprise is considered. A set of necessary economic indicators is proposed, which, in combination with a system of operational management of the enterprise's activities, can ensure the success of production activities.

Thus, the principles, concepts, strategies and operational management system of the enterprise discussed above together with an optimally selected set of economic indicators in the process of organizing production determine the success of the enterprise's production activity.

Keywords: management; production; enterprise; production activity

Постановка проблеми. Для задоволення власних економічних інтересів будь-яке виробниче підприємство спрямовує свої фінансові, матеріальні та людські ресурси на випуск такої продукції, котра б одночасно користувалась попитом у споживачів та приносила при цьому максимально можливі прибутки підприємству і його власникам. В той же час, активна конкурентна боротьба між виробничими підприємствами в умовах сучасної ринкової економіки є найголовнішою умовою їхнього існування. А сучасні світові тенденції у вигляді глобалізації, стрімкої інформатизації бізнес-процесів та автоматизації виробництва додатково вимагають від виробничих підприємств постійної адаптації до них. Крім того, доводиться брати до уваги менш прогнозовані чинники: епідемії (як от Covid-19), військові конфлікти, фінансові кризи, тощо.

Мета роботи. Мета даного дослідження полягає у пошуку універсального підходу, котрий, використовуючи такі ключові поняття, як принципи, концепції, стратегії та система оперативного

управління діяльністю підприємства разом з оптимально підібраним набором економічних показників, гарантував би напевно успішну організацію виробничої діяльності підприємства.

Аналіз основних досягнень і літератури. На сьогодні дослідженню критеріїв успішної організації виробничої діяльності підприємства (тобто такої діяльності, що приносить прибутки власникам бізнесу) приділило увагу досить багато дослідників. Серед них варто відмітити таких, як О. Літвінов та А. Журенко [4], Л. Ліпич та І. Волинець [6], Н. Коленда [9], Л.С. Шиманська та В.П. Мартиненко [10]. Їхній внесок в систематизацію понять, пов'язаних з організацією виробничої діяльності, беззаперечний. Проте й досі важко знайти в літературі універсальний підхід, що гарантував би напевно успішну (тобто прибуткову) організацію виробничої діяльності підприємства – доказом цьому є той факт, що далеко не кожне виробниче підприємство досягає тих цілей, що ставились перед ним на стадії планування його діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Серед факторів, що істотно впливають на організацію виробничої діяльності підприємств, найчастіше враховуються такі:

- доступ до необхідних ресурсів (в першу чергу, сировини);
- структура виробничих витрат (постійних, змінних, а також їхнє співвідношення) в собівартості виготовлених товарів;
- відповідність виробничих технологій сьогоденню;
- можливість виходу на нові ринки збуту;
- оптимальна кількість сировини та готової продукції на складах підприємства;
- контроль якості готової продукції;
- наявність сезонних змін в попиті на продукцію.

Вищевказані фактори, разом з деякими іншими, поділяються, згідно [1], на зовнішні та внутрішні.

Очевидно, що зовнішні фактори, тобто такі, що виникають у зовнішньому середовищі, де функціонує виробниче підприємство, впливають на його діяльність опосередковано. Зазвичай, зовнішнє середовище організації поділяють на мікросередовище та макросередовище [2]. Мікросередовище, або середовище прямої дії, залежить від виду діяльності виробничого підприємства та включає в себе місцеву владу, конкурентів, постачальників, посередників та споживачів. З іншої сторони, набір чинників непрямої дії, до яких входять економічні, політичні, соціальні та інфраструктурні, прийнято називати макросередовищем виробничого підприємства.

Внутрішні фактори є, відповідно, складовими внутрішнього середовища та визначають безпосередньо виробничу діяльність підприємства. До них можна віднести наявні технології виробництва, рівень кваліфікації персоналу, фінансово-економічний стан підприємства, ефективність виробничої діяльності, тощо.

Що стосується ефективності виробничої діяльності, то найуживанішими наразі є два підходи [2]. Згідно першого з них, виробниче підприємство вважається успішним, якщо воно досить довго перебуває на ринку та має ефективне виробництво. Згідно другого, діяльність виробничого підприємства вважається результативною при умові, що досягається мета діяльності підприємства. Тут варто нагадати, що згідно [3], під результативністю (effectiveness) мається на увазі ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів, а під ефективністю (efficiency) – співвідношення між досягнутим результатом та затраченими ресурсами. І хоча обидва визначення дещо різняться, на думку деяких авторів (наприклад, [4]) при оцінюванні економічної ефективності виробничої діяльності підприємства їх можна вважати приблизно тотожними.

Під управлінням виробничою діяльністю підприємства найчастіше мається на увазі комплекс управлінських рішень, що забезпечує запланований перебіг процесів, пов'язаних з переробкою вхідних ресурсів у готові товари споживання. Таке управління базується на усталених принципах [5], серед яких найбільш значущими є такі:

- науковість у поєднанні з елементами мистецтва;
- цілеспрямованість управління;
- функціональна спеціалізація в поєднанні з універсальністю;
- послідовність управлінського процесу;
- оптимальне поєднання централізованого управління з саморегулюванням;
- врахування індивідуальних особливостей персоналу;
- забезпечення прав, обов'язків та відповідальності працівників;
- забезпечення загальної зацікавленості всіх учасників у досягненні цілей виробничого підприємства;
- змагальність учасників виробничих процесів між собою.

Стосовно функцій управління виробничою діяльністю підприємства варто зазначити, що в менеджменті вже давно використовується класичний набір з чотирьох таких функцій [2]:

- 1) планування (визначення заходів, необхідних для забезпечення протікання виробничого процесу);
- 2) організація (об'єднання дій працівників та засобів виробництва для забезпечення процесу виробництва згідно встановленого плану);
- 3) мотивація (стимулювання працівників до цілеспрямованих дій по досягненню виробничих завдань);
- 4) контроль (процес обліку виробничої діяльності підприємства в цілому, а також його окремих підрозділів та працівників).

Однак, окрім вищевказаного набору з чотирьох функцій, існують і більш сучасні доробки. Наприклад, в [5] пропонується додаткова, пята функція – функція координації. Без координації, на думку автора, система не буде ефективною. Також тривають дискусії врахування ще більшої кількості функцій управління, серед яких – прогнозування, планування, нормування, організація, координація, мотивація, облік, контроль та аналіз [6].

Що стосується методів, які використовуються в управлінні виробничою діяльністю, то серед них є такі [7]:

- організаційні (будь-яка діяльність повинна бути спланована та організована);
- адміністративні (такі, що впливають на мотивацію учасників виробничих процесів);
- економічні (коли виконавець отримує мету та загальну лінію поведінки, а от шляхи для досягнення мети він обирає самостійно та за отриманий результат потім отримує винагороду);
- соціально-психологічні (зводяться до формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі задля більшої віддачі в роботі, а також до виявлення і розвитку здібностей кожного з учасників виробничого процесу, що дає змогу максимальної реалізації потенціалу людей у виробничому процесі).

При організації виробництва вкрай важливо визначитись з моделлю (концепцією) виробництва. На сьогодні самими відомими [8] є три моделі:

- 1) модель швидкореагуючого виробництва (базується на використанні швидкості впровадження виробництва для отримання конкурентної переваги);
- 2) модель активного виробництва (зосереджена на швидкій адаптації виробництва до змін зовнішнього середовища, добре підходить для нестабільних ринків);
- 3) модель бережливого виробництва (базується на прагненні до зменшення чи повного усунення зайвих витрат в процесі виробництва).

Яку саме модель виробництва обирати, залежить від специфіки та масштабів виробництва, а також від конкретних умов ринку.

Для забезпечення реалізації обраної моделі виробництва необхідно визначитись зі стратегією виробничої діяльності. Стратегію можна визначити як послідовність дій (операцій, процесів) самого виробництва та управління виробничими процесами. Вдало обрана стратегія повинна забезпечити виконання виробничих завдань та досягнення інших цілей підприємства:

- укріплення своїх конкурентних позицій;
- підвищення якості продукції;
- скорочення витрат на виробництво;
- отримання близького до бажаного фінансово-економічного результату.

Виділяють чотири види стратегій [9]:

- 1) Стратегії, орієнтовані на ринок. Сюди входять:
 - стратегії конкурентних переваг (здешевлення виробництва, перевага в часі, спеціалізація виробництва, диверсифікація);
 - стратегії ринкових переваг попиту на продукцію і суми прибутку (повна спеціалізація, інтенсифікація, стабілізація виробництва, модифікація виробництва, інноваційні перетворення виробництва, обмежена спеціалізація, унікальність виробництва, диверсифікація, переорієнтація виробництва);
- 2) Стратегії, орієнтовані на виробничі можливості. Сюди входять:
 - стратегії тривалості виробництва (нетривале – реплікаційна стратегія, короткотривале – стратегія маневрування, середньотривале – стратегія зростання, довготермінове – інноваційна стратегія);
 - стратегії життєвого циклу товару (рання стадія – стратегія пристосування та стабілізації, стадія зростання – стратегія зростання та інтенсифікації, стадія зрілості – стратегія модифікації та диверсифікації);
 - стратегії використання виробничих потужностей (використання наявного виробничого потенціалу, створення нового виробництва, зміна технологічного процесу, технічного переоснащення, модернізації, реконструкції, удосконалення структури

виробництва, удосконалення організації виробничого процесу);

- стратегії операційних пріоритетів (мінімізація витрат, гнучкість виробництва, розвиток якості, швидкість виробництва, післяпродажний сервіс);
- 3) Стратегії, орієнтовані на загальні можливості підприємства. Сюди входять стратегії загальних переваг:
 - адаптаційна стратегія;
 - стратегія спеціалізації;
 - наступальна стратегія;
 - проривна стратегія;
 - 4) Комплексні стратегії. Сюди входять стратегії сукупних переваг:
 - стратегія стабілізації;
 - стратегія оновлення;
 - стратегія модифікації;
 - стратегія переорієнтації;
 - стратегія реструктуризації;

Виробнича діяльність підприємства визначається напрямками поведінки в рамках описаних вище моделей (концепцій) та стратегій. Саме ж їхнє використання відбувається в рамках системи оперативного управління діяльністю підприємства. Під такими системами, як правило, розуміють систему організаційних та технічних заходів, що забезпечують досягнення результатів по випуску готової продукції [8]. Система оперативного управління діяльністю підприємства дає змогу синхронної взаємодії всіх етапів процесу виробництва готової продукції:

- отримання сировини;
- виробництва;
- складування
- збуту готової продукції.

Найпоширенішими підходами до організації систем оперативного управління діяльністю підприємства [10] є інтегрально-функціональний (коли деталізація дій, операцій та процесів проводиться так, щоб забезпечити досягнення виробничих завдань) та інтегрально-процесний (коли деталізація дій, операцій та процесів проводиться відповідно їх впливу на величину кінцевого прибутку підприємства).

Проте вибір та впровадження описаних вище понять (принципів, концепцій, стратегій та системи оперативного управління діяльністю підприємства) ще не гарантує успішної виробничої діяльності підприємства. Для досягнення успіху необхідно постійно моніторити стан виробничої діяльності за допомогою певних показників.

Виробничі показники бувають натуральні (такі, що вимірюються в кілограмах, метрах, літрах, штуках і т.д.) та вартісні (такі, що вимірюються в грошових одиницях, наприклад, чистий або валовий прибуток, реалізована продукція, тощо) [11]. Крім того, економічні показники зазвичай ділять на кількісні та якісні. Кількісними показниками можна виміряти ресурси підприємства, наприклад, вартість основних засобів, або ж об'єм сировини на складі чи кількість задіяних у виробництві працівників. Якісні показники, в свою чергу, дозволяють оцінити співвідношення результатів та витрат, наприклад, при оцінці

рентабельності, матеріаломісткості продукції, продуктивності праці, тощо. Крім того, показники поділяють на абсолютні та відносні. Очевидно, що абсолютні показники можуть бути як натуральними, так і вартісними, в той же час відносні показники вимірюються у відсотках, індексах чи коефіцієнтах. Коли показник є результатом впливу більш ніж однієї причини, його ще називають результативним, а от величину таких результативних показників визначають факторні показники. Нарешті, по способу формування показники класифікують як нормативні, планові, облікові та аналітичні [11].

На сьогоднішній день ще не існує єдиної стандартизованої методики підбору описаних вище показників, однак в практичному досвіді виробничої діяльності підприємств найчастіше використовують такі з них [12]:

- 1) Показники власного капіталу;
- 2) Показники позикового капіталу;
- 3) Показники ліквідності і платоспроможності;
- 4) Показники фінансової стійкості;
- 5) Показники ділової активності;
- 6) Показники рентабельності.

Висновки. Таким чином, розглянуті вище принципи, концепції, стратегії та система оперативного управління діяльністю підприємства разом з оптимально підібраним набором економічних показників в процесі організації виробництва визначають успішність виробничої діяльності підприємства.

Список літератури

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. *Виробничий (операційний) менеджмент: навчальний посібник*. К.: ЦУЛ, 2003. 532 с.
2. Краснокутська Н.С., Нашекина О.М., Замула О.В. *Менеджмент: Навчальний посібник*. Харків: «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
3. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ДСТУ ISO 9000:2015). К.: УкрНДНЦ, 2015.
4. Літвінов О., Журенко А. Проблеми визначення сутності економічної ефективності. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць*. 2017. № 6(248). С. 67-81.
5. Лопатенко Л.О. *Операційний менеджмент: [Конспект лекцій для студ. напряму підготов. «Менеджмент»]*. К.: МАУП, 2007. 128 с.
6. Ліпич Л., Волинець І. Деякі аспекти управління виробничою діяльністю підприємств. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 2(2). С. 44-49.
7. Михайловська О.В. *Операційний менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни: навч. посібник для вузів*. К.: Кондор, 2008. 552 с.
8. Соснін О.С., Казарцев В.В. *Виробничий і операційний менеджмент: навч. посібник*. К.: Вид-во Європейського Ун-ту, 2002. 147 с.
9. Колєнда Н. Виробнича стратегія підприємства: класифікація та види. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. № 1(23). С. 103-107.
10. Шиманська Л.С., Мартиненко В.П. Сучасні методи управління виробничою діяльністю промислового підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2016. № 17. С. 112-115.
11. Черниш С.С. *Економічний аналіз*. К.: ЦУЛ, 2010. 312 с.
12. Угримова І.В. *Методичні вказівки до виконання індивідуального розрахункового завдання з курсу Антикризове управління*. Харків: НТУ ХПІ, 2023. 40 с.

References (transliterated)

1. Vasylenko V., Tkachenko T. *Vyrobnychij (operacijnij) menedgment: navchal'nij posibnyk* [Production (operational) management: study guide]. Kyiv, CUL, 2003. 532 p.
2. Krasnokuts'ka N., Naschekina O., Zamula O. *Menedgment: navchal'nij posibnyk* [Management: study guide]. Kharkiv, Drukarn'a Madryd, 2019. 231 p.
3. Systemy upravlinnja yakist'u. Osnovni polozhennja ta slovnyk terminiv (DSTU ISO 9000:2015) [Quality management systems. Basic provisions and glossary of terms (DSTU ISO 9000:2015)]. Kyiv, UkrNDNC, 2015.
4. Litvinov O., Zhurenko A. Problemy vyznachennja sutnosti ekonomichnoji efektyvnosti [Problems of determining the essence of economic efficiency]. *Naukovyi visnyk Odess'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu: zb. nauk. pracj* [Scientific bulletin of Odessa National University of Economics]. 2017. No 6(248). P. 67-81.
5. Lopatenko L. *Operacijnij management: [Konspekt lekcij dl'a stud. naprjamu pidgotov. "Menedgment"]* [Operational management: [Summary of lectures for students. direct training "Management"]]. Kyiv, MAUP, 2007. 128 p.
6. Lipych L., Volynets I. Dejaki aspekty upravlinnja vyrobnychoju dijal'nistju pidprymstv [Some aspects of management of production activities of enterprises]. *Ekonomichnyi chasopys Shidnoevropeiskogo nacional'nogo universytetu imeni Lesi Ukrainki* [Economic journal of Lesya Ukrainka East European National University]. 2015. No 2(2). P. 44-49.
7. Mykhailovska O. *Operacijnij menegment. Navchal'no-metodychni posibnyk dl'a samostiinogo vyvchennja dyscypliny: navch. posibnyk dlja vuziv* [Operational management. Educational and methodological guide for independent study of the discipline: a teaching guide for universities]. Kyiv, Condor, 2008. 552 p.
8. Sosnin O., Kazarcev V. *Vyrobnychij i operacijnij menegment: navch. posibnyk* [Production and operational management: education manual]. Kyiv, European University, 2002. 147 p.
9. Kolenda N. Vyrobnycha strategija pidprymstva: classifikacija ta vydy [Production strategy of the enterprise: classification and types]. *Naukovyi visnyk Mignarodnogo humanitarnogo universytetu. Seria: Ekonomika i management* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management]. 2017. No 1(23). P. 103-107.
10. Shymanska L., Martynenko V. Suchasni metody upravlinnja vyrobnychoju dijal'nist'u promyslovogo pidprymstva [Modern methods of managing production activities of an industrial enterprise]. *Suchasni problem ekonomiky i pidprymnyctvo* [Modern problems of economy and entrepreneurship]. 2016. No 17. P. 112-115.
11. Chernysh S. *Ekonomichnij analiz* [Economic analysis]. Kyiv, CUL, 2010. 312 p.
12. Ughrimova I. *Metodychni vkazivky do vykonannja indyvidual'nogo rozrakhunkovogo zavdannja z kursu Antykryzove upravlinnja* [Methodical instructions for the implementation of an individual calculation task from the Anti-Crisis Management course]. Kharkiv: NTU KhPI, 2023. 40 p.

Надійшла (received) 12.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Ніколаєнко Сергій Анатолійович (Nikolaenko Sergii Anatoliyovych) – студент, Національний технічний університет «ХПІ», м.Харків, Україна, тел. (068)36-18-113, e-mail: s_nikolaenko@ukr.net

С. В. ЧЕРНОБРОВКІНА, Ю. В. СИДНЮК**СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЛЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

Висвітлено актуальність та значущість маркетингових комунікацій у сільському господарстві в контексті глобальних викликів. Підкреслено важливість врахування сезонності продукції, що вимагає стратегічного планування просування на ринок. Акцентовано на вплив погодних умов та регіональних особливостей на вирощуванні культури, що зумовлює необхідність гнучкості маркетингових стратегій. Відмічено, що сільське господарство потребує підходу, який враховує різноманітність цільових аудиторій, їхніх потреб та інтересів. Показано необхідність стратегічної орієнтації фермерських господарств на управління ризиками, адаптацію під конкретний регіон та розвиток надійного бренду. Перелічено основні аспекти комунікацій для фермерських господарств. Наголошено на зростанні популярності бренду як інструменту довіри між виробниками та споживачами. Відзначено, що сучасні маркетингові комунікації стають дедалі більш цілісними та адаптованими до різноманітних груп стейкхолдерів. Підкреслено значущість бренду для фермерських господарств у забезпеченні довіри споживачів та формуванні позитивного іміджу. Акцентовано увагу на тому, що в умовах змінливості сільського господарства, виникає потреба в адаптивних комунікаційних стратегіях. Визначено методи взаємодії з цільовою аудиторією, зокрема, через регіональні медіа, соціальні мережі та партнерства. Показано важливість поєднання різних форм комунікацій для досягнення оптимальної взаємодії з ринком. Показано, що адаптація маркетингових комунікацій до особливостей регіону, сезонності та погодних умов є ключем до успішного просування продукції. Наведено ключові сучасні інструменти маркетингових комунікацій фермерських господарств, їх зміст, переваги та недоліки. Показано, що аналіз сучасних трендів у маркетингових комунікаціях дозволяє фермерським господарствам оптимізувати свої комунікаційні стратегії, реагуючи на потреби ринку та зміцнюючи своє позиціонування.

Ключові слова: маркетингові комунікації, фермерські господарства, аудиторія маркетингових комунікацій фермерських підприємств, сучасні інструменти маркетингових комунікацій

S. V. CHERNOBROVKINA, Y. V. SYDNIUK**MODERN TRENDS IN MARKETING COMMUNICATIONS FOR FARMS**

The relevance and significance of marketing communications in agriculture in the context of global challenges is highlighted. The importance of taking into account the seasonality of products, which requires strategic planning of promotion to the market, is emphasized. Emphasis is placed on the influence of weather conditions and regional features on cultivated crops, which necessitates the flexibility of marketing strategies. It was noted that agriculture needs an approach that takes into account the diversity of target audiences, their needs and interests. The need for strategic orientation of farms on risk management, adaptation to a specific region and development of a reliable brand is shown. Outlines key aspects of farm communications, including the role of community programs. The growing popularity of the brand as a tool of trust between producers and consumers is emphasized. It was noted that modern marketing communications are becoming more and more integrated and adapted to various groups of stakeholders. The significance of the brand for farms in ensuring consumer trust and forming a positive image is emphasized. Attention is focused on the fact that in the conditions of variability of agriculture, there is a need for adaptive communication strategies. Methods of interaction with the target audience have been determined, in particular, through regional media, social networks and partnerships. The importance of combining different forms of communication to achieve optimal interaction with the market is shown. It is shown that the adaptation of marketing communications to the peculiarities of the region, seasonality and weather conditions is the key to successful product promotion. The key modern tools of marketing communications of farms, their content, advantages and disadvantages are presented. It is shown that the analysis of modern trends in marketing communications allows farms to optimize their communication strategies, responding to market needs and strengthening their positioning.

Keywords: marketing communications, farms, audience of marketing communications of agricultural enterprises, modern tools of marketing communications

Вступ. В сучасному світі, де конкуренція в сільському господарстві стає все більш інтенсивною, маркетинг стає ключовим фактором успіху. Сучасні тренди у маркетингових комунікаціях для фермерських господарств визначають нові вимоги і можливості. Збільшення інтересу до стійкого сільськогосподарського виробництва та поява нових каналів комунікації, таких як цифрові медіа, змінюють ландшафт маркетингу для фермерів.

Аналіз останніх досліджень та літератури. За останні роки велика кількість досліджень була проведена в сфері маркетингових комунікацій для фермерських господарств, що свідчить про зростаючий інтерес до цієї теми. Проблемам маркетингової діяльності фермерських господарств приділяли увагу такі вчені, як, Земляков І. С. [1], Зінцьо Ю. В. [2], Арестенко Т. В. [3], Кундеева Г. О. [4] та ін., маркетинговими комунікаціями фермерських господарств займалися такі вчені як Зоріна О. І. [5], Кузик О. В [6], Майовець С. Й. [7], Червень І. І. [8] та ін.

У контексті останніх проведених наукових досліджень з області маркетингових комунікацій для фермерських господарств, варто відзначити чіткий портрет процесу адаптації сільськогосподарських підприємств до динамічних змін на ринку та їхніх зусиль щодо впливу на споживачів. Враховуючи вищезгадані наукові висновки, подальше наукове дослідження буде спрямоване на більш глибоке розуміння актуальних тенденцій у сфері маркетингових комунікацій для фермерських господарств та розробку конкретних рекомендацій для практичного використання в даній галузі.

Метою статті є аналіз та вивчення сучасних підходів, стратегій та інструментів маркетингових комунікацій, що використовуються фермерськими господарствами в умовах зростаючої конкуренції та змінного споживчого попиту.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Специфіка маркетингових комунікацій для сільського господарства визначається кількома ключовими аспектами. По-перше, це сезонність

продукції. Багато сільськогосподарських продуктів є сезонними, що означає, що вони доступні лише в певний період року. Ця сезонність може бути пов'язана зі змінами клімату, агрокліматичними умовами та специфікою вирощуваної культури. Іншим специфічним аспектом для сільського господарства є вплив погодних умов на вирощувані культури та якість продукції. Погодні аномалії, такі як посухи, зливи або морози, можуть суттєво впливати на врожайність та доступність продукції. Це створює значний ризик для сільських господарств, а також вимагає включення в маркетингові комунікації планів управління ризиками та змінами в умовах. Сільське господарство часто відрізняється регіональними особливостями, оскільки різні регіони мають свої агрокліматичні та географічні характеристики. Такі різниці можуть впливати на типи вирощуваних культур, їхню якість та сезонність.

Маркетингові комунікації повинні бути адаптованими до конкретного регіону, враховуючи його особливості. Споживачі сьогодні все частіше обирають продукцію виробників, яким довіряють, завдяки їхньому бренду та цінностям. Бренд стає важливим активом для сільських господарств, і маркетинг повинен сприяти його розвитку та зміцненню. Також підприємства сільського господарства часто взаємодіють з громадськими програмами, субсидіями та регулюванням ринку. Маркетингові комунікації повинні враховувати ці фактори та використовувати їхні можливості для просування продукції.

Аудиторія маркетингових комунікацій фермерських підприємств може бути різноманітною і складатися з різних груп зацікавлених стейкхолдерів. (табл. 1).

Таблиця 1 – Аудиторія маркетингових комунікацій фермерських підприємств

Аудиторія	Опис аудиторії	Сутність маркетингових комунікацій
Споживачі продукції фермерських підприємств	Індивідуальні споживачі, які купують фермерські продукти для власного споживання	Надання інформації про якість, свіжість та походження продуктів, а також вплив на споживачів з позиції здорового способу життя та підтримки місцевих фермерських господарств
Ресторани, кафе, готелі та інші оптові покупки	Заклади, які закупають фермерську продукцію для приготування страв для своїх клієнтів	Підкреслення якості, свіжості та смаку
Підприємства, які купують для подальшої переробки	Продовольчі заводи, промислові підприємства, пекарні та кондитерські підприємства та інші, які створюють готові до споживання товари	Надання інформації про якість та споживчі властивості продукції, а також сприйняття розширенню співпраці з цими підприємствами
Місцева спільнота та місцеві органи влади	Місцеві жителі, муніципалітети та районні уряди, громадські та неприбуткові організації, місцеві ЗМІ	Сприяння взаєморозумінню та підтримці з боку місцевих владних органів та громадськості
Інвестори та фінансові установи	Інвестиційні фонди та компанії, банки та кредитні установи, фонди розвитку сільського господарства тощо	Привертання уваги потенційних інвесторів та фінансових установ, демонстрування фінансової стійкості та перспектив розвитку фермерського господарства
Конкуренти та партнери	Інші фермерські господарства, місцеві сільські ринки, роздрібні торговці, агропромислові компанії, імпортери та експортери сільськогосподарської продукції	Здійснення впливу на сприйняття фермерського господарства його конкурентами та партнерами на ринку
Громадські організації та екологічні групи	Організації, що займаються екологічними питаннями та правами споживчів	Демонстрація відкритості та відповідальності щодо екологічних та соціальних питань

Щоб фермерським господарствам успішно працювати в умовах зростаючої конкуренції та змінного споживчого попиту, слід використовувати наступні сучасні підходи та стратегії:

1. Цифровий маркетинг. Цифрова трансформація грає вирішальну роль у сучасних маркетингових комунікаціях.

2. Сегментація та персоналізація. Ефективний маркетинг передбачає ретельну сегментацію ринку та надання персоналізованих рішень для різних клієнтських груп.

3. Брендування. Створення сильного бренду є суттєвим для відмінності від конкурентів. Підкреслення унікальності та цінностей фермерського господарства сприяє привертанню уваги споживачів, партнерів, посередників.

4. Співпраця та об'єднання. Співпраця з іншими господарствами та аграрними організаціями може підвищити конкурентоспроможність та ринкову присутність.

5. Екологічна відповідальність. З урахуванням зростаючої екологічної свідомості споживачів, важливо акцентувати увагу на сталому виробництві та відповідальних практиках.

6. Маркетингові інновації. Інноваційні підходи до маркетингу, такі як відеомаркетинг, чат-боти, або використання штучного інтелекту, можуть відкрити нові шляхи для залучення клієнтів та використання ринкових можливостей.

До сучасних інструментів маркетингових комунікацій фермерських господарств можна віднести соціальні мережі, інфлюенсерів, мережеві платформи для продажу, участь у виставках та ярмарках, партнерства та спонсорство тощо. У кожного з них є свої недоліки та переваги (табл.2) [9-12].

Таблиця 2 – Ключові сучасні інструменти маркетингових комунікацій фермерських господарств

Інструмент маркетингових комунікацій	Зміст	Переваги	Недоліки
Соціальні мережі	Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, та інших для популяризації продукції, розповідей про вирощування продуктів та демонстрації життя на фермі	Висока доступність і велика кількість користувачів. Можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі. Сприяння бренду та побудова спільноти	Потреба в регулярному контенті та управлінні. Можливі негативні відгуки або критика
Інфлюенсери	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які мають авторитет в агросфері	Доступ до готової аудиторії інфлюенсера. Підвищена довіра споживачів	Висока вартість співпраці з популярними інфлюенсерами. Ризик, що співпраця може не відповідати бренду
Email-маркетинг	Розсилки каталогів та іншої інформації	Цільове звертання до підписників. Можливість аналізу результатів	Ризик попадання в спам. Потреба в регулярному створенні якісного контенту
Мережеві платформи для продажу	Сервіси типу «ферма до столу», де клієнти можуть безпосередньо замовляти продукцію у фермерів	Доступ до нових ринків і клієнтів. Зручність для споживачів	Комісії та платежі за використання платформ. Конкуренція з іншими продавцями на платформі
Локальні заходи	Участь у фермерських ярмарках, фестивалях, відкритих днях на фермі	Безпосередній контакт зі споживачами. Можливість демонстрації продукції	Високі витрати на організацію та участь. Залежність від погодних умов (для відкритих заходів)
SEO і контент-маркетинг	Оптимізація веб-сайтів для пошукових систем та створення корисного контенту для привертання цільової аудиторії	Довгострокова вигода від органічного трафіку. Підвищення авторитету сайту	Потреба в глибоких знаннях і регулярних оновленнях. Тривалий час очікування результатів
Відеомаркетинг	Використання платформ, таких як YouTube, для демонстрації процесів на фермі, відгуків клієнтів тощо	Висока взаємодія та впізнаваність. Можливість візуального демонстрування продукції	Високі витрати на створення якісного відео. Потреба в навичках монтажу та обробки
Контекстна реклама	Реклама в пошукових системах (наприклад, Google Ads)	Швидке привертання цільового трафіку. Можливість детальної сегментації аудиторії	Витрати на рекламу. Ризик надмірних витрат при неправильному налаштуванні
Спонсорство	Надання підтримки або ресурсів (фінансових, продуктів, послуг тощо) фермерським господарством іншій організації, події або ініціативи в обмін на рекламні чи PR-послуги	Зміцнення позиції на ринку завдяки об'єднанню зусиль. Збільшення відомості та впізнаваності бренду. Доступ до нових цільових аудиторій	Ризик поганої асоціації, якщо спонсорована подія або ініціатива набуває негативного відголосу.

Надзвичайно важливо систематично аналізувати та вимірювати ефективність всіх маркетингових комунікаційних зусиль. Це дозволяє виявляти слабкі місця та вдосконалювати стратегію.

Маркетингові комунікації допомагають господарствам зберігати та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Вони дозволяють відзначати унікальність продукції та переваги перед конкурентами, сприяють розвитку довгострокових відносин із споживачами та оптовими покупцями, а також підвищують можливості взаємодії з партнерами та іншими гравцями у сільському господарстві.

Загалом, маркетингові комунікації стають стратегічним інструментом для фермерських господарств у досягненні сталого розвитку. Вони допомагають збалансувати економічний, екологічний та соціальний виміри діяльності господарств, що є ключовим аспектом в епоху зростаючих вимог до сталості та відповідальності у сільському господарстві.

Висновки. Сільське господарство має свою унікальну специфіку, яка суттєво впливає на стратегії

маркетингових комунікацій. Сезонність продукції, вплив погодних умов, регіональні особливості та значущість бренду представляють особливі виклики та можливості для маркетологів у сфері агробізнесу. Щоб ефективно просувати продукцію фермерських господарств, маркетингові комунікації повинні бути гнучкими, адаптованими до місцевих умов та враховувати особливості різних груп стейкхолдерів. Також необхідно звертати особливу увагу на розвиток та зміцнення бренду, а також на інтеграцію з громадськими програмами, субсидіями та регулюванням ринку. Ці фактори разом визначають комплексний підхід до маркетингових комунікацій в сільському господарстві, спрямований на досягнення найбільшої ефективності в умовах викликів та можливостей, що постійно змінюються.

Список літератури

1. Земляков І. С. Маркетинг фермерського господарства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_36

2. Зінцьо Ю. В. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 39(1). С. 20–24. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_6)
3. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг взаємодії в підприємствах зернопродуктового комплексу АПК. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 2. С. 61–65.
4. Кундєса Г. О. Куліш О. А. Маркетингова стратегія розвитку зернового комплексу аграрного сектору України. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. Т. 23, № 4. С. 81–88.
5. Зорина О.І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. Серія «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.
6. Кузик О. В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27–30.
7. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник ХНУ: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 67–73. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>
8. Червень І. І. Комунікативні методи зернового маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 787–791.
9. Чернобровкіна С. В. Рівні ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. *Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2019»*: матеріали XV-ої Міжнародної науково-практичної конференції 4-6 грудня 2019 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. С. 47–49.
10. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
11. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. *Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: наук. вид. : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф.*, 9 березня 2019 р., м. Полтава : у 3 ч. Ч. 3. Полтава : ЦФЕНД, 2019. С. 45–46.
12. Чернобровкіна С. В., Приходько Є. Г., Виниченко А. А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 3. С. 21–24.

References (transliterated)

1. Zemliakov I. S. Marketing of farms [Farming marketing]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. 2015. no 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_36
2. Zintso Yu. V. Systema upravlinnia marketingovoiu diialnistiu fermerskykh hospodarstv [Management system of marketing activity of farms]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies]. 2019. no 39(1). pp. 20–24. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_6)
3. Arestenko T. V., Arestenko V. V. Marketing vzaiemodii v pidpriemstvakh zernoproduktovoho kompleksu APK [Marketing of interaction in enterprises of the grain product complex of the agro-industrial complex]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)* [Collection of

scientific works of Tavriya State Agro-Technological University (Economic Sciences)]. 2016. no 2. pp. 61–65.

4. Kundieieva H. O. Kulish O. A. Marketingova stratehiia rozvytku zernovoho kompleksu ahromoho sektoru Ukrainy [Marketing strategy for the development of the grain complex of the agricultural sector of Ukraine]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii* [Scientific works of the National University of Food Technologies]. 2017. Vol. 23, no 4. pp. 81–88.
5. Zorina O.I., Fadiienko V. Yu. Vplyv marketingovykh komunikatsii na diialnist pidpriemstv v suchasnykh umovakh [The influence of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu im. V.O. Sukhomlynskoho. Seriiia «Ekononika ta upravlinnia pidpriemstvom»* [Scientific Bulletin of Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynskyi. Series «Economics and Enterprise Management»]. 2018. no 21. pp. 284–287.
6. Kuzyk O. V. Rozvytok marketingovykh komunikatsii v ahromomu biznesi Ukrainy [Development of marketing communications in the agribusiness of Ukraine]. *Ekononika ta derzhava* [Economy and the state]. 2018. vol. 8, pp. 27–30.
7. Maiovets Ye. Y., Kuzyk O. V. Intehrovani marketinghovi komunikatsii v ahrobiznesi Ukrainy [Integrated marketing communications in agribusiness of Ukraine]. *Visnyk KhNU: Ekonomichni nauky* [KHNU Bulletin: Economic Sciences]. 2021. vol. 1. pp. 67–73. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>
8. Cherven I. I. Komunikatyvni metody zernovoho marketingu [Communicative methods of grain marketing]. *Ekononika i suspilstvo* [Economy and society]. 2017. vol. 13. pp. 787–791.
9. Chernobrovkina S. V. Rivni efektyvnosti marketinghovi komunikatsiinoi diialnosti pidpriemstv [Levels of effectiveness of marketing communication activities of enterprises]. *Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv «Optimum-2019»*: materialy XV-oi Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii 4-6 hrudnia 2019 r. Kharkiv : NTU «KhPI» [Research and optimization of economic processes «Optimum-2019»: materials of the XVth International Scientific and Practical Conference, December 4-6, 2019. Kharkiv: NTU "KhPI"], 2019. pp. 47–49.
10. Karpenko N. V., Yaloveha N. I. Kompleks marketingovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketinghovoii diialnistiu pidpriemstva : monohrafiia [The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activities of the enterprise: a monograph]. Poltava : PUET, 2012. 278 p.
11. Chernobrovkina S. V. Teoretychni aspekty marketingovykh komunikatsii pidpriemstv [Theoretical aspects of marketing communications of enterprises]. *Perspektyvni napriamky rozvytku ekonomiky, finansiv, obliku, menedzhmentu ta prava: teoriia i praktyka* [Perspective directions of development of economics, finance, accounting, management and law: theory and practice]: nauk. vyd. : zb. tez dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 9 bereznia 2019 r., m. Poltava : u 3 ch. Ch. 3. Poltava : TsFEND, 2019. pp. 45–46.
12. Chernobrovkina S. V., Prykhodko Ye. H., Vynychenko A. A. Shliakhy rozrobky SMM-stratehii dla maloho ta serednoho biznesu [Ways of developing an SMM strategy for small and medium-sized businesses]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI" : zb. nauk. pr. Ekonomichni nauky*. [Bulletin of the National technical "KhPI" University: coll. of science Ave. Economic Sciences]. Kharkiv : NTU «KhPI», 2020. no. 3. pp. 21–24.

Надійшла (received) 16.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Chernobrovkina Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: svitlana.chernobrovkina@khpi.edu.ua

Сиднюк Юлія Володимирівна (Sydniuk Yulia) – студентка кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; e-mail: yuliia.sydniuk@emmb.khpi.edu.ua

*Г.В. ПАЙМАШ***МАРКЕТИНГ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ**

В статті описано еволюцію переходу поняття «працівники», «трудові ресурси», «персонал», «людський капітал», «людський потенціал» в економічних школах. Визначено подібність та різницю між граничними на даний час поняттями «людський капітал», «людський потенціал», подано чітко елементи, які їх розрізняють. Визначено, що «людський капітал» - це сукупність людей працездатного віку, які формують суспільну корисність (кількісна одиниця праці та корисності). А «людський потенціал» - це сукупність людських знань, умінь, якостей, професіоналізму, рівня професійної адаптації та інтелектуальних здібностей, які формують напрямки досягнення поставлених економічних та соціальних цілей (якісна одиниця праці та корисності). З даного означення випливає формування нової парадигми відношення до особи, яка, незалежно від свого фізичного стану, обмеження чи придатності, є носієм потенціалу, який може зіграти позитивну і вагому роль в розвитку мікро- чи макроодиниці бізнесу, компанії, регіону, країни в цілому. Тому люди з обмеженими можливостями чи особливими потребами, з інвалідністю розглядаються як потенціал, суспільно корисний для країни. В даному контексті виділено поняття професійного маркетингу, орієнтованого на людину, який має зібрати в комплекс ступінь, вид та групу інвалідності осіб, визначити їх потенціал на ринку праці і запропонувати професії та робочі місця з поділом на працівників з інтелектуальними вадами та працівників з розладами та дисфункціями різного роду. Формування маркетингу, який зорієнтований на людину загалом і на особу з особливими потребами, не стояло на порядку денному до цього часу в жодній економічній чи соціально орієнтованій економічній школі. Тому дане питання є актуальним і доречним до вивчення. На цьому має будуватися нова теорія маркетингу людського потенціалу, яка повинна використовувати усіх людей працездатного віку для створення суспільного продукту. Методологічно тема була висвітлена з використанням методів аналізу та синтезу різних галузей: історіографії, маркетингу, психології, соціології, порівняння, припущення, моделювання.

Ключові слова: розвиток; людський потенціал; особа з особливими потребами; людський ресурс; професійний рівень; маркетинг особистості людей з особливими потребами

*Н. ПАЙМАШ***MARKETING OF THE HUMAN POTENTIAL OF PEOPLE WITH SPECIAL NEEDS**

The article describes the evolution of the concept of "employees", "labor resources", "personnel", "human capital", "human potential" in economic schools. The similarities and differences between the currently marginal concepts of "human capital" and "human potential" are defined, and the elements that distinguish them are clearly presented. It was determined that "human capital" is a collection of people of working age who form social utility (quantitative unit of work and utility). And "human potential" is a set of human knowledge, skills, qualities, professionalism, the level of professional adaptation and intellectual abilities, which form directions for achieving set economic and social goals (a qualitative unit of work and utility). From this definition follows the formation of a new paradigm of relation to a person who, regardless of his physical condition, limitations or fitness, is a carrier of potential that can play a positive and important role in the development of a micro- or macro-unit of business, company, region, country as a whole. Therefore, people with limited opportunities or special needs, with disabilities are considered as a potential that is socially useful for the country. In this context, the concept of human-oriented professional marketing is highlighted, which should integrate the degree, type and group of disabilities of persons, determine their potential on the labor market and offer professions and workplaces with a division into workers with intellectual disabilities and workers with disorders and dysfunctions of various kinds. The formation of marketing, which is oriented to the person in general and to the person with special needs, was not on the agenda until now in any economic or socially oriented economic school. Therefore, this issue is relevant and appropriate for study. A new theory of human potential marketing should be built on this, which should use all people of working age to create a social product. Methodologically, the topic was covered using the methods of analysis and synthesis of various fields: historiography, marketing, psychology, sociology, comparison, assumptions, modeling.

Keywords: development; human potential; a person with special needs; human resource; professional level; marketing of the personality of people with special needs

Вступ. Концептуальне розуміння розвитку людини як соціальної мети прогресу призводить до зміни імперативів у сучасній економічній теорії та соціально-економічній політики. Важливість і своєчасність даного питання підтверджується, насамперед, для національної економіки, яка орієнтується на стратегії досягнення якості людського капіталу та нових підходів до цієї сфери. Об'єктивність розвитку сучасної економіки України передбачає продовження фундаментальних наукових досліджень людського капіталу, методологічних підходів до розробки концепції його створення та розвитку, оскільки на його основі не тільки соціально ринкової економіки будується зміст цієї концепції, а й розвивається публічно-управлінська стратегія регулювання з урахуванням специфічних функцій людського капіталу в частині вирішення таких завдань, як забезпечення народного господарства кадрами, регіонів, окремих підприємств, покращення соціально-економічного процесів, що підвищують соціальну

орієнтацію та економічну ефективність, концептуалізація місця і ролі людини в соціально-економічній системі.

Формування в Україні нового про шарку людей з особливими потребами, які будуть з часом становити вагому частку обмежено працездатного, але оптимально потребує роботи, професійного росту та реалізації в соціумі вимагає від наукового світу методичних розробок їх адаптації на основі існуючих та нових методик.

Аналіз стану питання. До цього часу вивченню понять «людський капітал» «людський потенціал» присвятили свої праці багатьох вчених, серед яких ми користувалися розвідками Л. Кравченко, О. Іванової, В. Лаптева, М. Куркіної, М. Зотова, О. Петровської.

Професійною адаптацією та соціалізацією людей з особливими потребами на теоретичному та законодавчому рівнях займалися такі вчені, як Р. Вайт, Дж. Сова, В. Дікчік та ін.

Формування маркетингу, який зорієнтований на людину загалом і на особу з особливими потребами, не стояло на порядку денному до цього часу в жодній економічній чи соціально орієнтованій економічній школі. Тому дане питання є актуальним і доречним до вивчення.

Постановка проблеми. Складність, недостатня обізнаність і не вирішеність теоретичних питань, на методологічному та прикладному рівні формування та розвитку людського капіталу тісно пов'язані з питаннями вдосконалення соціально-економічної політики, пошуку відповідних форм і методів регулювання, які могли б забезпечити ефективне використання людського потенціалу практично усіх суб'єктів країни, включаючи людей з особливими потребами, зумовили вивчення даного питання та визначили його мету.

Мета статті. Метою статті є розробка теоретичних основ реалізації людського потенціалу людей з особливими потребами як ключового фактору економіки із застосуванням маркетингових стратегій.

Методи дослідження. В процесі вивчення даної теми нами було застосовано методи аналізу різних галузей: історіографії, маркетингу, психології, соціології, методи синтезу та порівняння думок при вивченні понять «людський капітал» «людський потенціал», «трудові ресурси», «персонал», «особливі потреби» «особи з інвалідністю чи особливими потребами».

Результати дослідження. Поєднання теоретико-методологічних та прикладних досліджень, які сформовані в останні роки в даному напрямку досліджень відзначають схильність до практичної сторони питання з економічним ухилом. Людський капітал, його структура, фактори формування, компоненти активізації його розвитку традиційно є однією з ключових проблем, що знаходяться у полі наукової думки вітчизняних та зарубіжних учених. Сучасна теорія людського капіталу була сформульована в роботах Г. Беккера, подальший розвиток отримала в роботах Т. Шульца, М. Блауга, Е. Денісона, Дж. Кендріка, Л. Туроу, Б. Чізвіка та інших. Теоретико-методологічні підходи до визначення людського капіталу як економічної категорії, а також принципи його формування та використання відображені у наукових працях Р. Капелюшнікова, В. Марцинкевича, Р. Нижегородцева, О. Брижак, Н. Римашевської, Є. Рюміної та багатьох інших вітчизняних вчених.

Економіка завжди так чи інакше вивчає діяльність людини. По-перше, предметом дослідження економічної науки є людина. З цієї позиції вона представлена як службовець, комерсант, менеджер, підприємець, найманий працівник чи власник, підприємець чи суб'єкт владних повноважень в економічному розподілі фінансів та ресурсів. По-друге, модель людини економічної (*homo sapiens economicus*) формує певний образ, який дозволяє аналізувати економічні процеси, тобто модель людини розглядається як інструмент тестування нових економічних процесів і теорій. Теоретична конструкція мейнстріму економічної думки нового

часу базується на поведінці т. зв. людини економічної та прагматичної, раціональної. Модель такої людини – поки що новий напрямок наукового аналізу. Тому в останні роки проблематика якості людського життя стала важливим вектором наукових досліджень та стимулювання розвитку людського капіталу не лише в економіці, а й дотичних сферах та галузях.

Л. Кравченко та І. Троян стверджують, що «теорія людського капіталу, яка була заснована ортодоксальній неокласичній традиції, сформувалась в рамках неінституційного підходу, який значно розширив сферу застосування та збагатив методологію аналізу, зробивши можливим повніше реалізувати свою практичну функцію» [14, с. 98].

Еволюція підходів до ролі людини в розвитку мікроекономічних процесів приводить нас до того, що теорії «людського капіталу» переростають у теорії «людського потенціалу» (табл. 1).

Таблиця 1 - Еволюція теоретичних підходів до формування поняття «людський потенціал»

Періоди еволюції	Зміст підходів
До 1960 року	Формується поняття «людський капітал», підвищується інтерес для його вивчення, використовуються фінансові методи оцінки. Розглядаються проблеми управлінського обліку капіталовкладень у людину та їх ефективність
1960 – 1990 роки	У структурі людського капіталу враховуються інвестиції та забезпечення професійної мобільності
1990 – 2010 роки	Враховуються не лише фінансові складові, а й нематеріальні компоненти
2010 – по даний час	В умовах конкурентного ринку ключовим фактором виробництва стає працівник із високоінтелектуальним потенціалом, здатний творчо підходити до вирішення поставлених завдань.

Джерело: складено автором за [3, с. 51]

Як бачимо, розвиток теорій відбувається під впливом інвестування і поняття людського ресурсу перетворюється в поняття людського капіталу, а з початком XXI століття – людського потенціалу.

Можемо порівняти визначення обох понять від різних науковців, щоб зрозуміти різницю.

В. Лаптев та О. Іванова стверджують, що «безпосереднє ставлення категорії «людські ресурси» (англ. *human resources*) відбулося приблизно у 70 рр. XX ст., що супроводжувалося переосмисленням місця і ролі людини в процесі виробництва, економічного розвитку держави, а відповідно й зломом чергової парадигми менеджменту («управління персоналом»)» [5, с. 2]. На їх думку, причиною цього стала «третя індустріальна революція («цифрова»), яка спрямувала розвиток суспільства у бік наукоємних виробництв, які у другій половині XX століття зробили наступний значний стрибок у науково-технічному прогресі, використанні інформаційно-комунікаційних технологій» [5, с. 2].

Введення поняття «людські ресурси» мало замінити (і частково зробило це) поняття «персонал» та «трудові ресурси», але дефініція цих понять, їх

поєднання і відокремлення існують в наукових поглядах досі.

С. Сардак формулює поняття «людські ресурси» як «сукупність людей, що здійснювали, здійснюють та можуть здійснювати процеси життєдіяльності та є носіями здатності до існування й суспільної цінності» [8, с. 133].

За Е. Разнодзьжиною людські ресурси в широкому сенсі поєднують у собі «людський капітал, робочу силу, людський потенціал, підприємницькі здібності», а також «постають людським фактором виробництва поруч з речовинними факторами, до яких можна віднести ресурси землі, фінансового і виробничого капіталу» [7, с. 44]. Науковиця поєднала в одному визначенні усі існуючі ортодоксальні теорії людського потенціалу і так і не дає чіткої відповіді на питання «людських ресурсів».

В. Лаптев та О. Іванова роблять вдалий висновок, що «людські ресурси є складною категорією, яка і відображає саму людину (групу, колектив, націю) з певним набором особистісних та професійних, вроджених та набутих якостей, підприємницькою здібністю, які вона має, набуває та може розвивати як в рамках соціально-трудових відносин, так і процесів життєдіяльності суспільства в цілому» [5, с. 4].

В. Зотов та М. Куркіна трактують поняття «потенціал» (в загальному) як «джерело можливостей, засобів, запасу, які можуть бути приведені в дію, використані для вирішення якої-небудь задачі або досягнення певної мети; можливості окремої особи, суспільства, держави у певній галузі» [4, с. 54].

А. Замараєв виділяє соціально-економічне трактування категорії «людський потенціал», яке, на його думку, тісно пов'язане зі становленням теорії ефективного суспільного функціонування, а також концепції сталого суспільного розвитку. «Дані концепції об'єднують економічні та соціологічні підходи до парадигмального обґрунтування процесів соціально-економічної оцінки людського потенціалу. «Економічна людина» оцінюється рівнем інтелекту. «Соціологічна людина» визначається як соціалізований актор, виконуючи соціальні ролі» [1].

Як бачимо, різниця між визначеннями є і вона виявляється в тому, що людський ресурс – це сукупність людей, які формують суспільну цінність, а людський потенціал – це сукупність людських якостей, які формують досягнення заданих потреб суспільства. Отже, ресурс це кількісний показник, а потенціал – якісний. І людський потенціал в більшості випадків не залежить від кількісної наявності людей. Одна людина може замінити за своїм потенціалом кількох: розуміння ситуації, інтелектуальне її вирішення, створення ноу-хау, винайдення раціонального способу досягнення цілі тощо.

Використання економічного терміну передбачає його оцінку за показниками порівняння в часі. Так вимірюється Індекс людського розвитку, який на початку ХХІ століття перетворився на індикатор рівня відповідальності країни перед своїм населенням щодо кількості прожитих років, рівня ВВП на душу населення, рівня освіти та грамотності, витрати країни на освіту населення та його охорону здоров'я, зайнятість жінок та рівень бідності.

Фаза реалізації людського потенціалу охоплює широке коло показників, які в сукупності можуть характеризувати стан ринку праці, ефективність використання трудових ресурсів та людського потенціалу та їхній вплив на

економічний розвиток регіону. Для конкретизації формалізовані показники оцінки реалізації людського потенціалу регіону О. Петровською об'єднано у три групи:

1) трудова компонента, що характеризує стан та кон'юнктуру ринку праці;

2) економічна компонента спрямована на обчислення економічного ефекту від використання робочої сили та її вплив на економіку регіону;

3) ринкова компонента, що визначає потенційні здатності споживчого потенціалу населення [6].

Отже, проблема розвитку людського потенціалу – це проблема відповідності якісних характеристик робочої сили характеру сучасної економіки. Цей висновок дуже важливий, адже в контексті якісних характеристик людини ми можемо використовувати не лише повносправних індивідів, а брати до уваги і людей з особливими потребами, враховуючи те, що їх фізична спроможність не завжди потрібна, а от інтелектуальна складова може рухати процеси досягнення цілей компанії. В цьому випадку слід говорити про формування спеціального комплексу заходів, які б сприяли виходу людей з особливими потребами на ринок праці і заявляли себе як повноцінні елементи людського потенціалу країни. Цей комплекс заходів повинен містити управлінську складову, складову маркетингу особистості, інвестиційну складову особистості, складову рівня знань, умінь та навичок, складову фізичної та інтелектуальної спроможності такої людини.

Якщо усі складові відомі і пропрацьовано, то складова маркетингу особистості в напрямку розвитку людського потенціалу людини з особливими потребами, не пропрацьовано взагалі. Тому слід формувати маркетингову компетенцію людей з особливими потребами на рівні базових понять, які будуть становити фундамент нових витків теоретичних досліджень та практичних їх втілень.

В ХХ-ХХІ століттях багато уже сказано про маркетинг, орієнтований на людину – «людиноорієнтований маркетинг». В цьому аспекті нам допоможе дослідження американського психолога Роберта Вінсропа Вайта у статті «Motivation reconsidered: The concept of competence» (1959) [17], де він застосував поняття «компетентність» у галузі психології, торкаючись теми мотивації. На його думку, компетентність виявляється у здатності організму ефективно взаємодіяти з навколишнім середовищем. У ссавців і особливо людини, з її придатною для взаємодії з довкіллям нервовою системою, компетентність поступово досягається за допомогою тривалого навчання. Головна ідея статті Р. Вайта полягає у поясненні факту, що компетентність не дається при народженні і не досягається просто шляхом дозрівання організму. Компетентність, на думку Р. Вайта, дозволяє людині дізнатися, як можна змінити навколишнє середовище та оцінити, які наслідки випливають із цих змін.

На початку 70-х років ХХ століття термін «компетентність» став використовуватися вже в практиці менеджменту. Але популярність у середовищі менеджменту даний термін отримав після виходу 1982 року книги «Competent manager: a model for effective performance» [9] американського економіста Річарда Бояціса, що спеціалізувався на організаційній поведінці. За Р. Бояцісом, компетентність – це основна характеристика

трудової одиниці, що виражається у здатності виконувати свою роботу ефективно та/або високоефективно. У своїй книзі він наводить складові цієї характеристики, тобто компетенції, які необхідні сучасному менеджеру для успішного виконання своїх професійних завдань, а також заявляє про необхідність взаємопов'язувати компетенції менеджера з процесами, програмами, політикою та умовами організації, в якій він працює, а також з посадою, яку він на даний момент займає. Іншими словами, крім складових успішної діяльності, важливими елементами виступають функціональні вимоги, які застосовуються до конкретної посади, та організаційне оточення. Тому компетенції мають бути пов'язані з культурою організації, що є корпоративною етикою. На думку автора, щоб досягти статусу компетентного менеджера, потрібно мати 21 компетенцію, причому на досить високому рівні.

Так ми підходимо до поняття маркетингової компетенції, яка, на думку І. Кравець є «інтегративною якістю особистості, що включає потребностно-мотиваційний, когнітивний, діяльнісний компоненти та характеризується сформованістю пізнавальної потреби, мотиву досягнення успіху» [2].

На нашу думку, мотивація досягнення успіху в професійній діяльності, яка формується з амбіцій, умінь, знань і потреб особи, і є тим базисом, який потім виражається в комплексі «людського потенціалу». Даний комплекс базисних понять можна сміливо застосувати до людей з особливими потребами, які:

- 1) мають потреби як загальні для усіх людей, так і особливі;
- 2) мають певні набуті знання в міру своїх інтелектуальних можливостей їх сприймати і перетворювати;
- 3) мають вміння, які можуть і повинні застосувати саме в трудовій діяльності як для самореалізації та росту, так і для отримання економічної вигоди;
- 4) мають амбіції, як і всі люди, які зростають професійно, здобувають освіту, поглиблюють знання та нарощують професійний ранг.

Тому розробка комплексу маркетингу особистості для людей з особливими потребами є важливою, значимою.

Маркетинг, орієнтований на людину, так визначає осіб з інвалідністю. За словами проф. Тадеуша Гальковського, особа з обмеженими можливостями – це «повноправна особа, яка знаходиться в невідповідному становищі через екологічні, професійні та соціальні бар'єри, які вона не може подолати так само, як інші люди» [12, с. 120]. Подібне визначення використовує проф. Йозеф Сова, який стверджує, що «інвалід – це особа, у якої пошкодження та зниження придатності організму ускладнили, обмежили або зробили неможливим виконання життєвих і професійних завдань і виконання соціальних ролей» [16, с. 34].

Конкретне розуміння інвалідності можна знайти в міркуваннях професора Владислава Дичіка, який у рамках спеціальної педагогіки описує людину з інвалідністю як «особу, чий фізичний та/або психічний стан постійно або періодично заважає, обмежує або заважає йому/їй виконувати життєві завдання та соціальні ролі» [11, с. 27].

Визначення, які включають критерій наслідків інвалідності, визначають особу з інвалідністю як:

«особу, яка через фізичні, соматичні, психічні чи психологічні характеристики та умови, стикається з серйозними труднощами в особистому та професійному житті» [13, с. 13];

«людину, яка внаслідок певних обмежень має значні труднощі у виконанні завдань повсякденного життя, навчання, роботи та відпочинку» [18, с. 10];

«людину, яка не в змозі забезпечити собі, частково або повністю, можливість вести нормальне індивідуальне чи суспільне життя» [10, с. 371].

Завдання, покладені на окремі інституції щодо ринку праці та освіти, не повною мірою вирішують проблеми людей з обмеженими можливостями. Вони враховують лише рішення з особливим акцентом на соціальні програми та програми догляду. Проте аналіз професійних, освітніх та реабілітаційних потреб свідчить про те, що очікування людей з інвалідністю найчастіше стосуються отримання роботи, працевлаштування та професійної незалежності, зайнятості та активності на ринку праці. Найбільше вони наголошують на потребах у здійсненні інтеграційних заходів на основі гнучких і спеціальних завдань, що збільшують доступ до професійної освіти, робочих місць та інших форм професійної діяльності.

Враховуючи базові компоненти маркетингу, можемо припустити, що маркетинг, орієнтований на людину з особливими потребами в професійному розвитку, в віддачі від неї трудового потенціалу, повинен включати класифікацію груп, вид, ступінь інвалідності та обмеженості. Система оцінки інвалідності або непрацездатності на даний час надає перевагу людям з професійними та соціальними обмеженнями та, зокрема, підтримує систему професійної адаптації на конкретному місці роботи, в якій поняття інвалідності є основним і включає працівників з інтелектуальними вадами та працівників з розладами та дисфункціями різного роду [15, с. 11]. У системі професійного працевлаштування особа з особливими потребами підлягає спеціалістсько-діагностичному впливу в психолого-педагогічних консультаціях або інших спеціалізованих центрах. Діагноз, виданий медичною комісією, є основою для адаптації вимог професійного плану та дидактичних і технічних умов до реальних потреб і здібностей працівників із певною вагою.

Як наслідок, це впливає на розвиток можливостей для вдосконалення діяльності, що сприяє навчанню, працевлаштуванню та професійній діяльності, а також задоволенню соціальних та особистих потреб людей з обмеженими можливостями.

Висновки. Життєві та трудові потреби людей з обмеженими можливостями, а отже, і їх здатність задовольняти їх, залежать від багатьох факторів. Це в першу чергу пов'язано зі ступенем і типом інвалідності, що, у свою чергу, визначає шляхи вирішення життєвих і трудових проблем, а також діяльність, що підтримує систему освіти, систему зайнятості та професійну діяльність на захищеному та відкритому ринку праці. Напрямки цієї діяльності визначаються цілями, які слугують реалізації професійних і соціальних потреб людей з обмеженими можливостями.

Перспективи подальших досліджень впливають з даних статті. В подальшому слід розробити модель маркетингових підходів до визначення трудового та

людського потенціалу осіб з обмеженими можливостями, застосовуючи класифікатори груп, видів та ступенів інвалідності чи обмеженості особи. Слід упорядкувати працевлаштування та професійну адаптацію осіб з обмеженими можливостями з урахуванням професійної адаптації на конкретному місці роботи, в якій поняття інвалідності є основним і включає працівників з інтелектуальними вадами та працівників з розладами та дисфункціями різного роду.

Список літератури

1. Замарасв А. В. Сутність поняття «людський потенціал» в контексті суспільного розвитку. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 9. : [http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=895#:~:text=\(data+zvernennya+25.06.2023\).](http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=895#:~:text=(data+zvernennya+25.06.2023).)
2. Кравець І.В. Зміст та структура маркетингової компетентності студента. Педагогічний журнал. 2008. № 13.
3. Кравченко Л. О., Троян І. А., Горячих М. В. Теоретичні аспекти розвитку людського капіталу в умовах креативної економіки. Економіка та управління. 2022. Т. 8. № 3. С. 49-58.
4. Куркіна М. П., Зотов В. В. Людський потенціал як категорія соціального управління регіоном. Бізнес Інформ. 2012. № 7. С. 53-56.
5. Лаптев В. І., Іванова О. Ю. Людські ресурси – фактор виробництва або інвестиції в майбутнє. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія і практика. Матеріали наукової конференції 30-31 березня 2017. : ЛЮДСЬКІ РЕСУРСИ– ФАКТОР ВИРОБНИЦТВА АБО ІНВЕСТИЦІЇ У МАЙБУТНЄ (дата звернення 30.06.2023).
6. Петровська О. М. Оцінка людського потенціалу Одеського регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25. Ч. 2. С. 68-72.
7. Разнодожина Е. М. Людські ресурси: їх роль та значення. Управління економічними системами. 2011. № 1. С. 43-49.
8. Сардак С. Е. Еволюція поглядів на зміст і роль людських ресурсів у суспільному поступі. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 12. С. 132-139.
9. Boyatzis R.E. The Competent Manager: A Model for Effective Performance. Wiley-Interscience, 1982.
10. Bulenda T. Ludzie niepełnosprawni w srodowisku społecznym. Warszawa, 1993.
11. Dykciak W. Pedagogika specjalna. Pozna: UAM, 1999.
12. Galkowski T. Problemy Rehabilitacji Społecznej i Zawodowej. Warszawa, 1997. № 3(153).
13. Hulek A. Rehabilitacja osób niepełnosprawnych w Polsce i za granicą w świetle przepisów prawnych. Warszawa: PWN, 1981.
14. Kravchenko L., Troyan I. Human capital in the creative economy. Current problems and prospects for economic development. 2022. No. 10. pp. 97-100.
15. Parys K. Osoby z diagnozą uposledzenia umysłowego w stopniu lekkim – w kregu pytan i odpowiedzi. Warszawa: Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji, 2007.
16. Sowa J. Pedagogika specjalna w zarysie [Outline of special pedagogy]. Wydawnictwo Oświatowe. Rzeszów: FOSZE, 1999.
17. White R.W. Motivation reconsidered: The concept of competence. Psychological Review. 1959. № 66.
18. Zablocki J. Psychologiczne i społeczne wyznaczniki rehabilitacji osób niepełnosprawnych. Warszawa: CBSI, 1992.
19. the context of social development]. Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok [Public administration: improvement and development]. 2015. no 9. : [http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=895#:~:text=\(data+zvernennya+25.06.2023\).](http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=895#:~:text=(data+zvernennya+25.06.2023).)
20. Kravets' I.V. Zmist ta struktura marketynhovoyi kompetentnosti studenta [The content and structure of the student's marketing competence]. Pedahohichnyy zhurnal [Pedagogical journal]. 2008. no 13.
21. Kravchenko L. O., Troyan I. A., Horyachykh M. V. Teoretychni aspekty rozvytku lyuds'koho kapitalu v umovakh kreatyvnoyi ekonomiky [Theoretical aspects of human capital development in the conditions of the creative economy]. Ekonomika ta upravlinnya [Economics and management]. 2022. T. 8. no 3. pp. 49-58.
22. Kurkina M. P., Zotov V. V. Lyuds'kyy potentsial yak katehoriya sotsial'noho upravlinnya rehionom [Human potential as a category of social management of the region]. Biznes Inform [Business Inform]. 2012. no 7. pp. 53-56.
23. Laptev V. I., Ivanova O. YU. Lyuds'ki resursy – faktor vyrobnytstva abo investytsiyi v maybutnye. Suchasni problemy upravlinnya pidpryyemstvamy: teoriya i praktyka [Human resources – a factor of production or investment in the future. Modern problems of enterprise management: theory and practice]. Materialy naukovoyi konferentsiyi 30-31 bereznya 2017 [Materials of the scientific conference] (data zvernennya 30.06.2023).
24. Petrovs'ka O. M. Otsinka lyuds'koho potentsialu Odes'koho rehionu [Assessment of the human potential of the Odesa region]. Naukovyy visnyk Uzhhorod's'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University]. 2019. Vyp. 25. CH. 2. pp.. 68-72.
25. Raznod'ozhyna E. M. Lyuds'ki resursy: yikh rol' ta znachennya [Human resources: their role and significance]. Upravlinnya ekonomichnymy sistemamy [Management of economic systems]. 2011. no 1. S. 43-49.
26. Sardak S. E. Evolyutsiya pohlyadiv na zmist i rol' lyuds'kykh resursiv u suspil'nomu postupi [Evolution of views on the content and role of human resources in social progress]. Aktual'ni problemy ekonomiky [Actual problems of the economy]. 2012. no 12. pp. 132-139.
27. Boyatzis R.E. The Competent Manager: A Model for Effective Performance [The Competent Manager: A Model for Effective Performance]. Wiley-Interscience, 1982.
28. Bulenda T. Ludzie niepełnosprawni w srodowisku społecznym [Disabled people in the social environment]. Warszawa, 1993.
29. Dykciak W. Pedagogika specjalna [Special pedagogy]. Pozna: UAM, 1999.
30. Galkowski T. Problemy Rehabilitacji Społecznej i Zawodowej [Problems of Social and Vocational Rehabilitation]. Warszawa, 1997 no 3(153).
31. Hulek A. Rehabilitacja osób niepełnosprawnych w Polsce i za granica w swietle przepisow prawnych [Rehabilitation of disabled people in Poland and abroad in the light of legal regulations]. Warszawa: PWN, 1981.
32. Kravchenko L., Troyan I. Human capital in the creative economy [Human capital in the creative economy]. Current problems and prospects for economic development [Current problems and prospects for economic development]. 2022. no. 10. pp. 97-100.
33. Parys K. Osoby z diagnoza uposledzenia umysłowego w stopniu lekkim – w kregu pytan i odpowiedzi [People diagnosed with mild mental retardation – questions and answers]. Warszawa: Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji, 2007.
34. Sowa J. Pedagogika specjalna w zarysie [Outline of special pedagogy]. Wydawnictwo Oświatowe. Rzeszów: FOSZE, 1999.
35. White R.W. Motivation reconsidered: The concept of competence. Psychological Review. 1959. no 66.
36. Zablocki J. Psychologiczne i społeczne wyznaczniki rehabilitacji osob niepełnosprawnych [Psychological and social determinants of rehabilitation of disabled people]. Warszawa: CBSI, 1992.

References (transliterated)

1. Zamarayev A. V. Sutnist' ponyattya «lyuds'kyy potentsial» v konteksti suspil'noho rozvytku [The essence of the concept of "human potential" in

Надійшла (received) 18.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Паймаш Ганна Василівна (Paimash Hanna Vasilievna) - аспірант кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин; Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0003-0588-328X; тел. (095) 259-94-16, hanna.paimash@emmb.khpi.edu.ua

О.Ю. ЛІНЬКОВА**ЯКІСНА ВИЩА МЕНЕДЖЕРСЬКА ОСВІТА – УМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ В УКРАЇНІ**

Якісна вища освіта формує національну конкурентоспроможність та зміцнює статус країни у глобальній економіці. В роботі доведено актуальність забезпечення якості вищої освіти в галузі менеджменту через зони впливу на: людину, її життєву позицію, оточуючий світ і майбутнє. Систематизовано: актуальні виклики до практичної діяльності менеджерів в Україні: реінжиніринг бізнес-процесів з використанням штучного інтелекту; формування проєктних команд на основі холякратії; вимоги щодо прискорення прийняття управлінських рішень; розвиток персоналу за програмами інновацій та професійного інтелекту; розвиток емоційного інтелекту менеджера та аутентичного лідерства з метою підвищення продуктивності проєктної діяльності; коучінг менеджмент для концентрації індивідуальних можливостей найманих працівників при виконанні бізнес-завдань; підвищення стресо стійкості менеджера; та виклики щодо якісної підготовки менеджерів у вітчизняних вищих навчальних закладах: учасники освітнього процесу, які опинилися в епіцентрі бойових дій, зазнали значних психічних і фізичних травм; вимушено переміщені із зони активних бойових дій, зазвичай стикаються з проблемами соціальної адаптації; пошкоджена та зруйнована інфраструктури; повернення вимушено переміщених учасників освітнього процесу; реалізація політики реформування сфери освіти на всіх рівнях: удосконалення галузевих стандартів вищої освіти, з урахуванням новітніх технологій; діджиталізація освіти; невідповідність матеріально-технічної бази освітніх установ технологічному розвитку дослідницьких, операційних процесів; методичне забезпечення відповідно до оновлених вимог галузевих стандартів вищої освіти; рівні можливості (прозорість та повнота інформації) для отримання якісної освіти. В роботі автором структуровано заходи щодо їх подолання сучасних викликів в сфері вищої менеджерської освіти за напрямками: інноваційного менеджменту вищого навчального закладу; актуалізації стратегій закладу освіти з підготовки менеджерів за кожною глобальною проблемою (забруднення екосистем – стратегія інтеграційного зростання за рахунок впровадження сумісних проєктів із екологічного менеджменту різних освітніх програм і кооперації освітніх закладів різних країн; низькі темпи росту економіки – стратегія диверсифікації через формування освітніх проєктів з менеджменту, щодо реструктуризації господарюючих суб'єктів на основі можливостей штучного інтелекту; енергетична та продовольча кризи – стратегія інтенсивного зростання через формування нових логістичних систем в Україні; діджиталізація та технологічний розвиток – стратегія скорочення адміністративних витрат вищого навчального закладу через запровадження проєктів практичної підготовки студентів за програмою менеджменту); інвестування програм навчання викладачів. Наведені заходи, що сприяють розвитку вищої освіти в галузі менеджменту: діалог навколо викладання та навчання на міжнародному рівні; інноваційні творчі викладацькі практики із високим рівнем впливу; інноваційні освітні технології; сумісні дослідження викладачів і студентів у галузі менеджменту; інтеграція науково-інноваційної системи України до європейського дослідницького простору; інтелектуальні обговорення та дебати у міждисциплінарному контексті при підготовці менеджерів. Зазначено питання для проведення подальших досліджень: інтеграція індивідуальних траєкторій навчання студентів у структуру навчальних планів вищих навчальних закладів за різними освітніми програмами.

Ключові слова: якість; ефективність; реформа; освіта за програмою менеджмент; конкурентні переваги; культура; бізнес-модель; екологічний менеджмент; реінжиніринг

O.Y. LINKOVA**QUALITY HIGHER MANAGEMENT EDUCATION IS A CONDITION FOR THE EFFICIENCY OF ECONOMIC REFORMS IN UKRAINE**

Quality higher education forms national competitiveness and strengthens the country's status in the global economy. The work proves the relevance of ensuring the quality of higher education in the field of management through zones of influence on: a person, his position in life, the surrounding world and the future. Systematized: actual challenges to the practical activity of managers in Ukraine: reengineering of business processes using artificial intelligence; formation of project teams based on holocracy; requirements for speeding up management decision-making; personnel development according to programs of innovation and professional intelligence; development of a manager's emotional intelligence and authentic leadership in order to increase the productivity of project activities; coaching management to concentrate the individual capabilities of employees in the performance of business tasks; increasing the manager's stress resistance; and challenges regarding high-quality training of managers in domestic higher educational institutions: participants in the educational process, who found themselves in the epicenter of hostilities, suffered significant mental and physical injuries; forcibly displaced from the zone of active hostilities, usually face problems of social adaptation; damaged and destroyed infrastructure; return of forcibly displaced participants of the educational process; implementation of the policy of reforming the sphere of education at all levels: improvement of industry standards of higher education, taking into account the latest technologies; digitization of education; inconsistency of the material and technical base of educational institutions with the technological development of research and operational processes; methodological support in accordance with the updated requirements of industry standards of higher education; equal opportunities (transparency and completeness of information) to obtain quality education. In the work, the author structured measures to overcome modern challenges in the field of higher management education in the following directions: innovative management of a higher educational institution; updating the educational institution's strategies for training managers for each global problem (pollution of ecosystems - a strategy of integrated growth due to the implementation of compatible projects on environmental management of various educational programs and cooperation of educational institutions of different countries; low rates of economic growth - a strategy of diversification through the formation of educational projects on management, regarding the restructuring of business entities based on the capabilities of artificial intelligence; energy and food crises - a strategy of intensive growth through the formation of new logistics systems in Ukraine; digitalization and technological development - a strategy for reducing administrative costs of a higher educational institution through the introduction of projects for practical training of students under the management program); investing in teacher training programs. The following measures contribute to the development of higher education in the field of management: dialogue around teaching and learning at the international level; innovative creative teaching practices with a high level of impact; innovative educational technologies; joint research of teachers and students in the field of management; integration of the scientific and innovative system of Ukraine into the European research space; intellectual discussions and debates in an interdisciplinary context in training managers. The issue for further research is indicated: the integration of individual student learning trajectories into the structure of curricula of higher educational institutions according to various educational programs.

Keywords: quality; efficiency; reform; management education; competitive advantages; culture; business model; environmental management; reengineering

Вступ. Виживання під час війни України, подальше власне економічне забезпечення, продовження комплексної підтримки країнами партнерами залежить від темпів економічного зростання. При цьому умови глобалізації та інтернаціоналізації прискорюють темпи змін в усіх сферах життєдіяльності. Для забезпечення економічного зростання за умов сучасного непередбачуваного оточуючого середовища (крихкого, неспокійного, нелінійного, незбагненого) підвищуються вимоги до професійної підготовки фахівців і в першу чергу в сфері менеджменту.

Аналіз літератури. Дослідженням питань, пов'язаних із забезпеченням якості вищої освіти, займається багато як вітчизняних, так і закордонних вчених. Так, Скиба Ю. аналізує методи з розвитку науково-педагогічного потенціалу університетів [1, с. 35]. Калашнікова С. систематизує шляхи покращення викладання у закладах вищої освіти [2, с. 114]. Кремін'я В. вводить основний апарат визначень та підходів щодо якості освіти [3, с. 589]. Гейсць В. та Гриценко А. створюють механізм соціально-економічного розвитку України в якому основну позицію займає сама підготовка фахівців [4, с. 207]. Зернецька О. досліджує значення глобальної комунікації зокрема в системі освіти [5, с. 137]. Каленок І., Цимбал Л. вивчають механізми регулювання ринку освітніх послуг на різних рівнях управління [6, с. 93]. Лук'яненко Д., Антонюк Л. створюють конкурентні моделі управління якістю вищої освіти у XXI столітті [7, с. 248]. Автор аналізує інструменти та програми роботи менеджерів з персоналом з метою досягнення якісної освітньої підготовки за умов діджиталізації [8, с. 89; 9, с. 75]. Василюк А., Дей М. систематизують теоретичні і практичні здобутки з питання якості вищої освіти [10, с. 49]. Ковальчук В. вивчає удосконалення процесу професійного навчання педагогів на засадах підходу з боку компетенцій [10, с. 63]. Василюк А., Дей М. упорядковують ключові питання для забезпечення якості вищої освіти та ефективні шляхи реалізації [11, с. 124]. Грем Гіббс збирає ідеї, які корисні для викладачів [14, с. 2]. Біллі Хара деталізує ланування уроків для університетського класу [15, с. 1].

Отже, дослідженням питань забезпечення якості вищої освіти займаються як вітчизняні так і закордонні вчені. При цьому недостатня увага приділяється опрацюванню можливостей вирішення проблем якісної підготовки менеджерів саме у сфері вищої освіти.

Існуючі методи розв'язання задачі: відповідність закладів освіти європейським кваліфікаційним мета рамкам; узгодження відповідності Національної рамки кваліфікацій з європейськими мета рамкам; розширення підготовки фахівців на найвищому кваліфікаційному рівні (PhD студентів); підвищення якості підготовки випускників за рівнем середньої освіти; підвищення кваліфікації викладачів вищих навчальних закладів; розширення партнерства для підвищення якості результатів навчальної практики.

Мета роботи (дослідження): систематизувати сучасні виклики менеджменту в Україні та ефективні заходи щодо їх подолання в сфері освіти.

Постановка задачі (проблеми): класифікувати проблеми практичної діяльності менеджера, сформулювати базові стратегії вищого навчального закладу для кожної з актуальних глобальних проблем людства. Методи дослідження: систематизації, порівняння, гіпотетико-дедуктивний, аналіз та синтез, абстрагування, узагальнення, моделювання.

Виклад основного матеріалу.

Сфера європейської вищої освіти реформується, як результат запровадження:

- концепції цілісного менеджменту якості (1950);
- Всесвітньої декларації про вищу освіту для XXI століття, за ініціативою ЮНЕСКО (1998);
- Болонської декларації (1999);
- Європейської асоціації забезпечення якості вищої освіти (2000);
- постійних змін освітніх програм, інституційних перетворень у закладах вищої освіти;
- Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти для навчання впродовж життя (2005), Європейського реєстру забезпечення якості вищої освіти (2008);
- Національної рамки кваліфікацій (2011);
- Європейських стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості вищої освіти (зовнішнього забезпечення якості вищої освіти;
- забезпечення якості у діяльності (незалежних або державних) агенцій із зовнішнього забезпечення якості;
- внутрішнього забезпечення якості у вищих навчальних закладах) (2015);
- Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти в Україні (2015).

Головна мета цивілізованого суспільства створити справедливі умови для розвитку кожної людини. Глобальне зростання інноваційної активності формує національні траєкторії соціально-економічного життя суспільства, які змінюють можливості та потреби людини. Якість освіти є динамічним поняттям, яке відображає духовний і технологічний рівень розвитку суспільства. Категорія якості освіти містить наступні компоненти: педагогічну, технологічну, політичну, економічну, соціальну, управлінську, філософську. Якісна освіта змінює:

- людину,
- життєву позицію людини,
- оточуючий світ людини,
- майбутнє людини.

У вищому навчальному закладі основними сферами тотального менеджменту якості є:

- освітній процес (навчальні плани та технології);
- науково-дослідний процес;
- менеджмент навчального закладу.

Менеджери в професійній діяльності займаються:

- ухваленням управлінських рішень;
- розробкою конкретних проектів;
- формуванням інвестиційної основи господарської діяльності;
- оцінкою персоналу;
- управлінням командами.

Тому кожен менеджер – активний учасник щоденного дослідження та реалізації змін. Інструменти менеджменту: економічні відносини, ціннісні орієнтири, зв'язки, комплекс правил, норми, методи, організаційні форми. Механізм впливу менеджера на підлеглих містить пошук, аналіз, передачу релевантної інформації та прийняття ефективних рішень.

Актуальні виклики до практичної діяльності менеджерів в Україні:

- реінжиніринг бізнес-процесів з використанням штучного інтелекту;
- формування проєктних команд на основі хокократії;
- вимоги щодо прискорення прийняття управлінських рішень;
- розвиток персоналу за програмами інновацій та професійного інтелекту;
- розвиток емоційного інтелекту менеджера та аутентичного лідерства з метою підвищення продуктивності проєктної діяльності;
- коучінг менеджмент для концентрації індивідуальних можливостей найманих працівників при виконання бізнес-завдань;
- підвищення стресо стійкості менеджера.

Створення керівниками вищого навчального закладу сприятливих умов для прогресу розкриває базове завдання інновацій у вищій освіті з метою впровадження змін та розвитку суспільства. Ефективні зміни в вищій освіті ґрунтуються на неординарному мисленні, дифузії нововведень та управлінні талантами (соціальний та психологічний аспекти). Заклади вищої освіти мають міцний людський потенціал для реалізації кожної стадії інноваційного розвитку від виникнення ідеї, дослідження, оцінки результатів до їх розповсюдження. Результати в системі підготовки менеджерів досягаються за умов: планування; підвищення кваліфікації членів команди; моніторингу виконання завдань.

Сучасні виклики щодо якісної підготовки менеджерів у вітчизняних вищих навчальних закладах:

- учасники освітнього процесу, які опинилися в епіцентрі бойових дій, зазнали значних психічних і фізичних травм;
- вимушено переміщені із зони активних бойових дій, зазвичай стикаються з проблемами соціальної адаптації;
- пошкоджена та зруйнована інфраструктури;
- повернення вимушено переміщених учасників освітнього процесу;
- реалізація політики реформування сфери освіти на всіх рівнях: удосконалення галузевих стандартів вищої освіти, з урахуванням новітніх технологій; діджиталізація освіти;
- невідповідність матеріально-технічної бази освітніх установ технологічному розвитку дослідницьких, операційних процесів;
- методичне забезпечення відповідно до оновлених вимог галузевих стандартів вищої освіти;
- рівні можливості (прозорість та повнота інформації) для отримання якісної освіти.

Ключовим у забезпеченні якості вищої освіти визнається (Паризький саміт міністрів освіти (2018) країн-учасниць Болонського процесу):

- розвиток взаємної довіри;
- підвищення мобільності.

Місія вищої освіти:

- створити сприятливе освітнє середовище;
- спрямувати студента на самостійну навчально-пізнавальну, професійну, науково-дослідницьку діяльність;
- зорієнтувати студента в конкурентному середовищі для реалізації цілей.

Результатом навчання є сформовані інтегральні якості особистості (професійна компетентність, ціннісна орієнтація, соціальна спрямованість – задоволення особистих і суспільних потреб). Становлення людини як особистості в XXI столітті переважно відбувається в галузі освіти (формування ціннісних орієнтацій, світогляду, духовності). Мета освіти – сформувати відповідальних людей.

Розвиток парадигм (моделей) освіти демонструє її ключовий вплив на економічне зростання через її якість:

- когнітивна, пізнання на основі мислення, запам'ятовування;
- особистісно-орієнтована (інтелектуальна, емоційна, мотиваційна), практико-орієнтована, використання інтерактивних технологій (індивідуальний вектор розвитку);
- функціональна, за соціальним замовлення суспільства, уміти здобувати знання та створювати нове;
- культурологічна, мета – виховати людину як особистість (творчий саморозвиток).

Саме від культури залежить рівновага природної і цивілізаційної підсистем особливо під час війни.

Розвиток інструментів впровадження парадигм освіти:

- пасивна модель – «монолог» (пасивне сприйняття);
- активна модель – «діалог» (співпраця, обговорення аргументів, прояв поваги до опонентів);
- інтерактивна модель – «полілог» (дозволяє критично аналізувати інформацію, висловлювати власні погляди, аргументувати); опрацювання дискусійних питань, ситуативне моделювання, групове навчання, кооперативне навчання; цифрові технології: Google Classroom – хмарне керування роботою групи, забезпечує гнучкість навчання; Kahoot – навчання зосереджено на іграх та вікторинах.

Тенденції вищої освіти підготовки менеджерів:

- мобільність студентів і викладачів (навчання за програмами мобільності);
- міждисциплінарність (навчальні дисципліни за планом освітньо-професійної програми 073 «Менеджмент»: економічна інформатика, інформаційні технології в менеджменті, математичне моделювання в менеджменті, прийняття управлінських рішень в IT бізнесі, організаційна поведінка, економетрія);
- проблемно-орієнтованість (тематики дисциплін професійної підготовки: аутсорсинг, Agile-

менеджмент, холократія, етика в бізнесі; реалізація проєктів та стартапів);

- сконцентрованість на Глобальних цілях сталого розвитку ООН, 2015 р. при стратегічному плануванні, виконанні поточних завдань та оцінці їх ефективності та результативності;

- інтеграція вищої освіти і досліджень (написання курсових проєктів, завдання – вирішення практичних проблем підприємств бізнесу: вплив на результативність роботи команд, мотивація персоналу компанії, реструктуризація бізнесу, соціальна відповідальність, корпоративна культура організації);

- використання штучного інтелекту та даних у навчанні;

- формування освітньо-цифрової екосистеми, яка поєднує освітній, інтелектуальний, науковий, професійний, технологічний (цифрові, андрагогічні, інтерактивні) потенціал стейкхолдерів;

- залучення кращих практик (перевернутий клас, потребує перегляду студентами відео матеріалів за новою темою вдома, а в аудиторії вирішення практичних завдань: зміна ролі викладача з транслятора знань на консультанта), професійних та навчальних рекомендацій, дорожніх карт змін у професії;

- професійний розвиток викладачів (підвищення кваліфікації за предметним напрямком, сертифікація курсів, проведення наукових досліджень, міжнародне стажування та інша міжнародна активність, тренінги з вдосконалення педагогічної майстерності, тренінги із застосування інформаційних технологій у викладанні, тренінги для розробки і модернізації навчальних дисциплін, методологічні семінари) [13. с. 1].

Заходи, що сприяють розвитку вищої освіти в галузі менеджменту:

- діалог навколо викладання та навчання на міжнародному рівні;

- інноваційні творчі викладацькі практики із високим рівнем впливу;

- інноваційні освітні технології;

- сумісні дослідження викладачів і студентів у галузі менеджменту;

- інтеграція науково-інноваційної системи України до європейського дослідницького простору;

- інтелектуальні обговорення та дебати у міждисциплінарному контексті при підготовці менеджерів.

- Отже, непередбачуваність зовнішнього середовища потребує:

- постійного запровадження інновацій для стійкої конкурентоспроможності;

- формування під кожен глобальну проблему стратегії навчального закладу;

- інвестування викладачів (робота в командах, інтерактивні технології навчання, сучасні методи дослідження) для забезпечення стійкості навчального закладу.

Результати досліджень. Якісна вища освіта формує національну конкурентоспроможність та зміцнює статус країни у глобальній економіці. Економіка знань впливає на розвиток вищої освіти інтенсивним шляхом

через фінансування перспективних напрямків. Риси професійності викладача вищої освіти:

- постійне оновлення як структури навчальної дисципліни, так і педагогічних прийомів і методів;

- цілісність картини розвитку світу;

- узгодженість предметних питань із суспільними викликами;

- синхронність актуальних наукових досліджень у часі з практичною діяльністю;

- гнучкість до змін пов'язаних із геополітикою, технологічними та інформаційними можливостями;

- автономність у реалізації людино центричної концепції світу;

- багатфункціональність (коуч, мотиватор, модератор, керівник наукових досліджень, викладач, наставник).

Об'єктивним критерієм якості вищої освіти є ефективне втілення знань.

Висновки: Під час війни галузь освіти і науки України зберігає міцний потенціал для забезпечення економічного зростання, активно долучаючись до найкращих світових інновацій (реалізація міжнародних проєктів, стажування студентів за міжнародними програмами, гостьові лекції провідних науковців та менеджерів, підвищення кваліфікації викладачів). Результат новацій в процесі підготовки менеджерів надає конкурентних переваг через:

- використання сучасних технологій;

- усвідомлення фахівцями значення свободи, гідності, матеріальних та духовних благ через професію;

- набуття практичного досвіду через реалізацію міжнародних проєктів.

Наукова (практична) новизна, викладена у роботі: систематизовано виклики до практичної діяльності менеджерів в Україні (реінжиніринг бізнес-процесів з використанням штучного інтелекту; формування проєктних команд на основі холократії; вимоги щодо прискорення прийняття управлінських рішень; розвиток персоналу за програмами інновацій та професійного інтелекту), що дозволило структурувати заходи щодо їх подолання в сфері вищої менеджерської освіти за напрямками:

- інноваційного менеджменту вищого навчального закладу;

- актуалізації стратегій закладу освіти з підготовки менеджерів за кожною глобальною проблемою (забруднення екосистем – стратегія інтеграційного зростання за рахунок впровадження сумісних проєктів із екологічного менеджменту різних освітніх програм і кооперації освітніх закладів різних країн; низькі темпи росту економіки – стратегія диверсифікації через формування освітніх проєктів з менеджменту, щодо реструктуризації господарюючих суб'єктів на основі можливостей штучного інтелекту; енергетична та продовольча кризи – стратегія інтенсивного зростання через формування нових логістичних систем в Україні; діджиталізація та технологічний розвиток – стратегія скорочення адміністративних витрат вищого навчального закладу через запровадження проєктів практичної підготовки студентів за програмою менеджменту);

- інвестування програм навчання викладачів.

Напрямок для проведення подальших досліджень: інтеграція індивідуальних траєкторій навчання студентів у структуру навчальних планів вищих навчальних закладів за різними освітніми програмами.

Список літератури

1. Аналіз провідного вітчизняного та зарубіжного досвіду з розвитку науково-педагогічного потенціалу університетів: препринт (аналітичні матеріали) (II частина). За редакцією Ю. Скиби. Електронне видання. Київ : ІВО НАПН України, 2021. 122 с. URL: <https://doi.org/10.31874/978-617-7644-51-3-2021>.
2. Вдосконалення викладання у вищій освіті: теорія та практика : монографія. за науковою редакцією С. Калашнікової. Київ : Інститут вищої освіти НАПН України. 255 с. DOI: <https://doi.org/10.31874/TE.2023>
3. Енциклопедія освіти / головний редактор В. Кремень. Київ. Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.
4. Загальний механізм та чинники стабілізації соціально-економічного розвитку України : монографія. За редакцією Гейця В. М., Грищенко А. А. Київ : НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». 2022. 302 с. <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Zagalnyj-mehanizm-ta-chnynyky-stabilizacii.pdf>
5. Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія. Київ, Наукова думка, 2017. 350 с.
6. Каленюк І. С. Особливості регулювання ринку освітніх послуг: Монографія / І. С. Каленюк, Л. І. Цимбал. Чернівці : ЧДІЕУ, 2011. 184 с.
7. Конкурентні моделі управління якістю вищої освіти у XXI столітті : монографія. За редакцією Д. Г. Лук'яненка, Л. Л. Антоноук. Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2019. 380 с.
8. Лінкова О.Ю. Навчання персоналу як ефективний інструмент організаційного розвитку // Київ. Інтелект XXI. 2021. № 1. с. 87-91.
9. Лінкова О.Ю. Практична підготовка менеджера: основні виклики та можливості в умовах діджиталізації. Монографія . 2021. Харків : ФОП Секішова Т.Є. 134 с.
10. Підготовка майбутніх педагогів професійного навчання на засадах компетентнісного підходу : колективна монографія / за науковою редакцією В. І. Ковальчука. Глухів: Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2020. 194 с.
11. Якість вищої освіти: теорія і практика: навчально-методичний посібник. За науковою редакцією А. Василюк, М. Дей. Київ; Ніжин : ПП Лисенко М. М. 2019. 176 с.
12. European Commission. (2016). Improving and Modernising Education. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0941&fr>
13. How is a Product Engineer Different From A Full-Stack Engineer? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/09/06/how-is-a-product-engineer-different-from-a-full-stack-engineer/?sh=6e6c990826e7> .
14. Graham Gibbs. 53 Powerful Ideas All Teachers Should Know About. <https://www.seda.ac.uk/>
15. Billie Hara, Lesson Planning for the University Classroom. <https://www.chronicle.com/blogs/profhacker/lesson-planning-for-the-universityclassroom>.

References (transliterated)

1. Analiz providnoho vitchyznianoho ta zarubizhnoho dosvidu z rozvytku naukovo-pedahohichnoho potentsialu universytetiv: preprint (analytychni materialy) [Analysis of the leading domestic

and foreign experience in the development of scientific and pedagogical potential of universities: preprint (analytical materials)] (II chastyna). Za redaktsiieiu Yu. Skyby. Elektronne vydannia. Kyiv : IVO NAPN Ukrainy, 2021. 122 p. URL: <https://doi.org/10.31874/978-617-7644-51-3-2021>.

2. Vdoskonalennia vykladannia u vyshchii osviti: teoriia ta praktyka [Improvement of teaching in higher education: theory and practice]: monohrafiia. za naukovoiu redaktsiieiu S. Kalashnikovoi. Kyiv : Instytut vyshchoi osvity NAPN Ukrainy. 255 p. DOI: <https://doi.org/10.31874/TE.2023>
3. Entsyklopediia osvity [Encyclopedia of education] / holovnyi redaktor V. Kremen. Kyiv. Yurinkom Inter, 2008. 1040 p.
4. Zahalniy mekhanizm ta chynnyky stabilizatsii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [General mechanism and factors of stabilization of socio-economic development of Ukraine]: monohrafiia. Za redaktsiieiu Heitsia V. M., Hrytsenka A. A. Kyiv : NAN Ukrainy, DU «Instytut ekonomiky ta prohnouzuvannia NAN Ukrainy». 2022. 302 p. <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Zagalnyj-mehanizm-ta-chnynyky-stabilizacii.pdf>
5. Zernetska O.V. Hlobalna komunikatsiia: [Global communication] monohrafiia. Kiev, Naukova dumka, 2017. 350 p.
6. Kaleniuk I. S. Osoblyvosti rehuliuвання rynku osvitnikh posluh [Peculiarities of regulation of the market of educational services]: Monohrafiia / I. S. Kaleniuk, L. I. Tsymbal. Chernihiv : ChDIEU, 2011. 184 p.
7. Konkurentni modeli upravlinnia yakistiu vyshchoi osvity u XXI stolitti [Competitive models of higher education quality management in the 21st century] : monohrafiia. Za redaktsiieiu D. H. Lukianenka, L. L. Antoniuk. Kyiv : Kyivskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet im. Vadyma Hetmana, 2019. 380 p.
8. Linkova O.Yu. Navchannya personalu yak effektivnij instrument organizacijnoho rozvytku [Personnel training as an effective tool for organizational development] // Kiev. Intelkt XXI [Intelligence XXI]. 2021. No. 1. pp. 87-91.
9. Linkova O.Iu. Praktychna pidhotovka menedzhera: osnovni vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh didzhitalizatsii [Practical training of a manager: the main challenges and opportunities in the conditions of digitalization]. Monohrafiia . 2021. Kharkiv : FOP Sekishova T.Ie. 134 p.
10. Pidhotovka maibutnikh pedahohiv profesiinoho navchannia na zasadakh kompetentnisnoho pidkhu [Training of future teachers of professional education based on the competence approach]: kolektyvna monohrafiia / za naukovoiu redaktsiieiu V. I. Kovalchuka. Hlukhiv: Hlukhivskyi NPU im. O. Dovzhenka, 2020. 194 p.
11. Iakist vyshchoi osvity: teoriia i praktyka [Quality of higher education: theory and practice]: navchalno-metodychni posibnyk. Za naukovoiu redaktsiieiu A. Vasyliuk, M. Dei. Kyiv; Nizhyn : PP Lysenko M. M. 2019. 176 s.
12. European Commission. (2016). Improving and Modernising Education. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0941&fr>.
13. How is a Product Engineer Different From A Full-Stack Engineer? [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/09/06/how-is-a-product-engineer-different-from-a-full-stack-engineer/?sh=6e6c990826e7> .
14. Graham Gibbs. 53 Powerful Ideas All Teachers Should Know About. <https://www.seda.ac.uk/>
15. Billie Hara, Lesson Planning for the University Classroom. <https://www.chronicle.com/blogs/profhacker/lesson-planning-for-the-universityclassroom>.

Надійшла (received) 20.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Лінкова Олена Юрївна (Linkova Olena Yuryivna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8971-6176>; e-mail: helen.linkova@khpi.edu.ua

І.А. ЮР'ЄВА**ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ І МЕТОДИКИ ПОДАТКОВИХ ПЕРЕВІРОК ЯК ЧИННИК ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ**

В сучасних економічних умовах податки є одним з головних джерел наповнення державних фондів коштів, що необхідні для забезпечення соціального та економічного добробуту держави і суспільства. На жаль ухиляння від сплати податків, агресивне податкове планування та недотримання податкового законодавства мають масовий характер. Це, у свою чергу, впливає на якість і доступність державних програм. Невиконання зобов'язань підриває справедливість податкової системи, оскільки ті, хто не сплачує свою належну частку, перекладають тягар на інших платників податків. Так само бізнес, який не сплачує свою частку, має несправедливу конкурентну перевагу над підприємствами, які дотримуються закону. З огляду розвитку інформаційних технологій, їх вплив на ринки та економіку, а також зважаючи на виклики, що постали перед податковими органами та платниками податків в умовах поширення пандемії, воєнного стану ще гостріше постало питання перетворення системи адміністрування податків з метою її ефективної реалізації. Як наслідок, існує тренд на глобальну цифровізацію податкової інформації, впровадження нових технологій для здійснення податкового адміністрування. Посилення дотримання податкового законодавства та збір достатніх доходів є необхідною умовою для наповнення державного бюджету та забезпечення суспільних потреб. Саме тому податкові органи здійснюють цифрову трансформацію та автоматизацію своїх систем. Впровадження технологій може забезпечити успішні та стійкі податкові реформи, забезпечити належне оподаткування цифрової економіки та зменшити перешкоди на шляху платників податків до дотримання вимог законодавства. Сучасні виклики призвели до буму використання цифрових технологій в державному урядуванні та зробила особливо актуальним їх впровадження при здійсненні податкових процедур.

Ключові слова: цифрове забезпечення; організація; методика; програма; система; перевірки; управління; ефективність; підприємство; податки; оподаткування; фінансова безпека; криза; бізнес; планування; фінанси; класифікація; інформація; штучний інтелект; проблема; економіка; керівник; технологія; моніторинг; заходи; ресурси; законодавство; ринок; сфера; діджиталізація

І.А. YURYEVA**DIGITAL SUPPORT OF THE ORGANISATION AND METHODOLOGY OF THE TAX AUDITS AS A FACTOR OF THE FINANCIAL SECURITY**

In modern economic conditions, taxes are one of the main sources of filling state funds, which are necessary to ensure the social and economic well-being of the state and society. Unfortunately, tax evasion, aggressive tax planning and non-compliance with tax laws are widespread. This, in turn, affects the quality and accessibility of government programmes. Non-compliance undermines the fairness of the tax system, as those who do not pay their fair share shift the burden to other taxpayers. Non-compliance undermines the fairness of the tax system because those who do not pay their proper portion shift the burden to other taxpayers. In the same way, businesses that do not pay their proper portion have an unfair competitive advantage over businesses that comply with the law. From a review of the development of information technology, its impact on markets and the economy, and taking into account the challenges that have emerged for tax authorities and taxpayers in the context of the spread of pandemic, war state, the issue of transforming the tax administration system in order to implement it effectively has become even more acute. As a consequence, there is a trend towards global digitalisation of tax information, introduction of new technologies for tax administration. Strengthening compliance with tax legislation and collection of sufficient revenues is a prerequisite for filling the state budget and ensuring public needs. This is why tax authorities are digitally transforming and automating their systems. The implementation of technology can ensure successful and sustainable tax reforms, ensure proper taxation of the digital economy and reduce compliance obstacles for taxpayers. Today's challenges have led to a boom in the use of digital technologies in public administration and made it particularly relevant to implement them in tax procedures.

Keywords: digital support; organization; methodology; programmer; system; checks; management; efficiency; enterprise; taxes; taxation; financial security; crisis; business; planning; finance; classification; information; artificial intelligence; problem; economy; manager; technology; monitoring; measures; resources; legislation; market; sphere; digitalization

Вступ. Сучасний світ зазнає серйозних змін, серед яких цифрові технології є важливою змінною. Такі технології, як Інтернет, великі дані, хмарні обчислення, штучний інтелект і блокчейн, прискорюють інновації та все більше інтегруються в усі сфери економічного розвитку. Оподаткування відіграє фундаментальну, опорну та гарантійну роль у національному управлінні, а податкова робота глибоко інтегрована в усі аспекти економіки та суспільства. Щоб адаптуватися до нового витка технологічної революції, сприяння цифровій трансформації стало основною тенденцією у податковій сфері. Для багатьох податкових органів покращення дотримання податкового законодавства є необхідним для фінансування суспільних благ і послуг. Ось чому податкові служби трансформують і автоматизують свої системи. Запровадження технологій може зробити податкову реформу успішною та стійкою, забезпечити належне оподаткування цифрової економіки та зменшити перешкоди для дотримання законодавства.

Постановка завдання. Дослідити досвід впровадження цифрового забезпечення та організацію методики податкових перевірок як чинник фінансової безпеки.

Аналіз стану питання. Питання теми дослідженні вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких, досить глибоко визначені основний теоретичні поняття системи оподаткування, податкового контролю, видів податкових перевірок, фінансової безпеки, що вимагає інтегрування функцій, форм і методів роботи при організації та методиці податкових перевірок, удосконалювання застосованих цифрових технологій.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання застосування цифрових технологій при організації податкових перевірок задля забезпечення фінансової безпеки знаходять все ширшого висвітлення у вітчизняних та закордонних наукових публікаціях. Серед них вагоме місце займають публікації, щодо ролі цифровізації у забезпечення організації податкових перевірок у фінансових відносинах. Сучасне розуміння

питання і вагоме місце займають публікації, щодо ролі цифровізації у забезпеченні фінансової безпеки при організації і методики податкових перевірок досліджували вітчизняні та закордонні вчені: М. Дубина, О. Попело, О. Тарасенко Л. Горбата, С. Єсімов, В. Бондаренко Г. Терещук, П. Латковський, А. Дем'янюк, М. Робінсон та низка інших

Існуючі методи розв'язання задачі.

Методологічною основою дослідження цифрових технологій в організації податкових перевірок як чинника фінансової безпеки є загально науковий, об'єднальний, синергетичний підхід, системний підхід, діалектичний метод пізнання безпекових заходів і процесів цифровізації з використанням економічних, інформаційно-комунікаційних методів.

Мета роботи. Головною метою є дослідження основ забезпечення організації методики податкових перевірок як чинника фінансової безпеки.

Постановка задачі. За відсутності правових норм і законів завжди існує вірогідність прояву небезпек, в тому числі у фінансовій сфері. Недостатність знань і нестача методологічно опрацьованих наукою й освітою обґрунтувань в цифровому забезпеченні організації і методики податкових перевірок вимагає дослідити основні поняття об'єкту дослідження.

Нововведення з точки зору диджиталізації процесу оподаткування вимагає формування певних уявлень для роботи з організації методики податкових перевірок.

Результати дослідження. Цифрові технології, які останнім часом стали невід'ємною частиною життя суспільства, знаходять все більшого поширення і в сфері оподаткування та фінансових відносин на різних рівнях – від державного до місцевого, роблячи їх відкритими та прозорими для широкого кола зацікавлених осіб. Особливо це стосується податкового процесу, діяльності податкових органів, системи розподілу та використання коштів на державному та місцевому рівнях, де зазначено, що до кінця 2023 року фіскальне відомство має повністю перейти на електронні сервіси. А українці – отримати так звану податкову у смартфоні, яка, як вважають ініціатори Е-реформи, має мінімізувати особисті контакти платників податків із працівниками Державної податкової служби та забезпечити легкий і прозорий сервіс податкового адміністрування.

Передбачається також, що після діджиталізації податківці вже не матимуть жодних підстав для візних перевірок, якщо декларація перед подачею пройшла онлайн-перевірку в базі даних ДПС, а платник виявив усі ризики і виправив їх.

Відповідно до Податкового Кодексу України [1], важливу роль відіграє діджиталізація у механізмі проведення документальних планових перевірок, оскільки їх план-графік оприлюднюють на офіційному веб-сайті центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну податкову політику, не пізніше останнього числа місяця, у якому було затверджено такий план-графік.

При цьому платник податків повинен бути повідомлений про перевірку не пізніше ніж за 10 днів до її початку шляхом відправки йому поштою рекомендованим листом із повідомленням копію наказу органу Державної податкової служби про призначення

перевірки. Також ці документи можуть бути направлені в електронній формі через електронний кабінет платника податків, якщо платник податків подає звітність в електронному вигляді та пройшов електронну ідентифікацію онлайн в електронному кабінеті.

Також вплив цифровізації можуть відчувати камеральні перевірки, оскільки їх планується автоматизувати – впровадити відображення в кабінеті платника всіх критеріїв ризиковості бізнесу та попередження чи нагадування про можливі порушення замість штрафів.

У 2017 Міністерство фінансів і Державна податкова служба вже розробили алгоритм автоматизації камеральних перевірок шляхом створення уніфікованої методології, яка використовуватиметься в усіх областях на рівні програмного продукту та в автоматичному режимі оброблятиме звітність і декларації [3].

З використанням такого алгоритму можна значно пришвидшити процес перевірки декларацій та звітності. Завдяки автоматизації камеральних перевірок, тобто використанню розробленого алгоритму, можна значно прискорити роботу Державної податкової служби. Наприклад, час на перевірку звітності щодо податку на прибуток зменшиться на сімдесят п'ять відсотків.

Більш того, це значно зменшує ручне втручання у процес перевірок, а відповідно зменшує корупційні ризики. В свою чергу, платник податків чітко розумітиме за якими критеріями проводяться камеральні перевірки в Державній податковій службі, адже критерії будуть однакові для всіх. У довгостроковій перспективі, камеральні перевірки планується ввести в Електронний кабінет платника. Тобто платник податків зможе зразу оперативно отримувати інформацію стосовно заповненої декларації онлайн.

Окремо слід виділити документальну невізну позапланову електронну перевірку, що проводиться на підставі заяви, поданої платником податків з незначним ступенем ризику до контролюючого органу, в якому він перебуває на податковому обліку. Вона може здійснюватися для платників податків, які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, суб'єктів мікро-, малого, середнього підприємництва та інших платників податків. Заява подається керівником або уповноваженим представником платника податків за десять календарних днів до очікуваного початку проведення електронної перевірки.

Платник податків у заяві обов'язково зазначає податкові періоди, що підлягають перевірці, систему оподаткування, яка застосовується, перелік податків, які будуть перевірятися, та ведення в електронному вигляді бухгалтерського обліку та первинних документів. За результатами електронної перевірки складається довідка у двох примірниках. Довідка електронної перевірки після її реєстрації вручається особисто платникові податків або його законним представникам для ознайомлення та підписання протягом п'яти робочих днів з дня вручення.

Електронні податкові перевірки спрямовані мінімізувати втручання в діяльність господарюючих суб'єктів. Їх зміст полягає у здійсненні документальної перевірки в електронному вигляді без контакту робітника податкової служби і платника податку.

Платник податків, що здійснює господарську діяльність, здійснюючи облік в електронному вигляді,

веде Журнал обліку господарських операцій, тобто реєстри, за допомогою яких обліковують операції з руху матеріальних цінностей та грошових засобів. Він може подати цей журнал в електронному вигляді до органу податкової служби, де за допомогою відповідного програмного забезпечення перевіряється правильність складання поданої податкової декларації щодо сплати податків з результатів проведених господарських операцій. На підставі такого аналізу робиться висновок щодо правильності декларування сум до сплати. Після цього платник податків має право подати уточнену податкову декларацію та виправити помилки, виявлені в результаті здійснення електронної перевірки. Під час таких перевірок передбачено спеціальні засоби захисту, які унеможливають отримання цієї інформації третіми особами. Одним з відчутних негативних наслідків коронакризи для України стало підвищення рівня тінізації економіки. За оцінкою Державної податкової служби, втрати України від застосування схем з ухилення (мінімізації) сплати податків у 2020 р. склали близько 7,7 млрд дол. США (або 208 млрд грн). Серед найпоширеніших схем: зарплата в «конвертах», діяльність «скруток» і конвертаційних центрів, офшори, нелегальний обіг підкацизних товарів, збитки державних підприємств. За оцінкою Держмитслужби, втрати бюджету на її напрямку складають 100 – 150 млрд грн щорічно. Причому, в «тіні» працює 91 % усіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Разом з тим, поширення в період коронакризи цифрових інструментів податкового адміністрування та контролю створює нові можливості для протидії тінізації економіки та пов'язаним із нею корупційним ризикам. Зокрема, як найбільші здобутками цифровізації Державної податкової служби та Державної митної служби у період карантину, обумовленого пандемією COVID-19, слід відзначити:

- імплементований оновлений порядок зупинення реєстрації податкових накладних в Єдиному реєстрі податкових накладних, що зменшило обсяги фіктивного податкового кредиту з ПДВ;

- запроваджені програмні реєстратори розрахункових операцій;

- розширену кількість наборів відкритих даних, зокрема фінансової звітності підприємств та знеособлених даних митних декларацій (останнє - на виконання Указу Президента України від 09.07.2019 р. № 505/2019);

- запроваджений єдиний рахунок для сплати податків;

- запроваджений об'єднаний звіт з ЄСВ, ПДФО та військового збору;

- запроваджений чат-бот «InfoTAX» у месенджерах Telegram та Viber;

- відкриття двох аналітичних порталів – Показники зовнішньої торгівлі України та Податкової карти України;

- розпочатий етап національного застосування режиму спільного транзиту через систему NCTS, яка об'єднує 35 європейських країн-членів ЄС, ЄАВТ, Туреччину, Північну Македонію та Сербію;

- запроваджений інститут авторизованого економічного оператора;

- інтегровані податкові сервіси з порталом / мобільним додатком «Дія».

Сучасні тенденції впровадження цифрових інструментів податкового адміністрування включають в себе створення веб-порталів для надання електронних послуг, впровадження електронного чеку, використання автоматизації та аналізу даних за для підвищення ефективності податкового контролю, запровадження практики використання «попередніх» податкових декларацій.

Так, відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 лютого 2021 р. № 365-р, схвалено пріоритетні напрями та завдання (проекти) цифрової трансформації на період до 2023 року, серед яких:

- запровадження електронних послуг з державної реєстрації потужностей операторів ринку та проведення експертиз, видачі електронних сертифікатів та дозволів, створення/модернізації інформаційних систем автоматизації роботи фіто- та ветеринарних лабораторій, контролю за інфекціями, запровадження інтерактивної публічної системи з доступом до інформації про вимоги безпеки до харчових продуктів та доступ до зовнішнього ринку;

- запровадження електронної звітності для державних підприємств, автоматизація збору інформації про діяльність державних підприємств, включаючи фінансову інформацію, та формування відповідних аналітичних матеріалів;

- забезпечення електронної взаємодії між розпорядниками бюджетних коштів у процесі планування бюджету, створення інформаційної системи планування та виконання бюджету;

- забезпечення електронної взаємодії між місцевими фінансовими органами, автоматизація взаємодії між Казначейством та ДПС з питань виконання місцевих бюджетів та сплати податків у розрізі платників;

- створення інформаційної системи електронного адміністрування акцизного податку з алкогольних напоїв за допомогою марки акцизного податку, включаючи можливість генерування на кожній марці акцизного податку нанесення на товар QR-коду, відстеження руху та продажу таких товарів, створення можливості проведення перевірки покупцями справжності товарів з функцією повідомлення про порушення. Запровадження електронної системи відстеження руху тютюнових виробів з нанесенням на кожну пачку сигарет унікального ідентифікатора відповідно до Директиви 2014/40/ЄС;

- модернізація та розвиток інформаційної системи для збору, зберігання, використання даних реєстраторів розрахункових операцій та програмних реєстраторів розрахункових операцій (у тому числі електронних копій розрахункових документів та фіскальних звітних чеків, створених реєстраторами розрахункових операцій та програмними реєстраторами розрахункових операцій), перевірки справжності та достовірності розрахункових документів, розвиток безоплатного програмного забезпечення реєстраторів розрахункових операцій;

- оновлення електронних послуг кабінету платника податків на базі Єдиного державного вебпорталу електронних послуг, автоматизація функцій, пов'язаних з моніторингом результативності розгляду судами

податкових спорів, проведенням податкових перевірок, прийняттям, зберіганням та обміном інформацією за міжнародними стандартами обміну фінансовою інформацією (CRS та CbC), роботою територіальних підрозділів (автоматизоване робоче місце), формуванням архіву електронних документів;

- забезпечення електронної взаємодії між суб'єктами системи фінансового моніторингу (суб'єктами первинного фінансового моніторингу, суб'єктами державного фінансового моніторингу, правоохоронними та іншими державними органами), а також удосконалення проведення операційного та стратегічного аналізу;

- створення єдиної електронної бази даних, забезпечення обміну інформацією між підприємствами, установами і організаціями, що належать до сфери управління Мінфіну;

- автоматизація робочого місця ревізора/аудитора з можливостями дистанційного управління (доступу, функціонування);

- забезпечення підготовки електронної звітності, аналітичних інструментів для підтримки прийняття управлінських рішень, створення інструментів з інтерфейсом користувача для автоматизації дослідження відібраних на транзакційних індикаторах високоризикових закупівель.

Таким чином, можемо говорити про ефективне започаткування введення у практику міжнародного досвіду цифровізації податкових перевірок для подальшого економічного розвитку держави, наповнення бюджету, підняття рівня довіри громадян до податкових органів тощо.

Висновки. Цифровізація полегшує повсякденну роботу державних відомств, оскільки зменшує адміністративний тягар і дає чиновникам більше часу, щоб зосередитися на діяльності податкового реформування. Крім того, цифровізація дозволяє податковим органам оптимізувати процеси та зменшити навантаження на платників податків щодо дотримання законодавства. впровадження діджиталізації в Україні проходить успішно. З нових векторів податково-просторових трансформацій формується комплекс новітніх цифрових податкових інструментів, спеціальних засобів та заходів податкового контролю. Протягом тривалого часу діяльність контролюючих органів була спрямована на виявлення порушень, що вже були скоєні, не враховувала можливості виникнення порушень через нерозуміння складної системи оподаткування платником. Система не робила акценту на проведення роботи з запобігання виникненню порушень, роблячи ставку на те, що загроза настання відповідальності утримує суб'єктів оподаткування як від умисного шахрайства, уникнення та ухилення від сплати податків, так і від випадкових

помилки. Подібна практика лише поглиблювала недовіру до контролюючих органів серед громадян та створювала умови для розвитку бізнесу в «тіньовому» секторі економіки.

В умовах сьогодення Державна податкова служба налаштована максимально допомогти платникам шляхом впровадження у свою діяльність. Це надає можливість простого та зручного звітування та сплати податків, якісний податковий сервіс, ефективне адміністрування податків та більш структуроване проведення податкових перевірок. Як показує зарубіжна практика реалізації податкової політики, саме держави з високим рівнем довіри громадськості до контролюючих органів відрізняються відповідним високим рівнем податкової свідомості серед платників податків. Саме тому важливою є побудова двостороннього державно-приватного партнерства яке і має на меті цифровізація оподаткування та податкового контролю. Побудова якісного, клієнтоспрямованого, сервісу надання послуг платникам податків на всіх етапах взаємовідносин, вдосконалення інформаційних ресурсів, підвищення рівня їх прозорості та доступності, осучаснення податкових технологій, розширення бази інформаційно-аналітичного забезпечення, впровадження нових методів і технологій податкового контролю в майбутньому стане запорукою розвитку стабільно зростаючої економіки держави.

Із запровадженням постійних змін у сфері оподаткування та, відповідно, податкових перевірок, з метою підвищення рівня їх цифровізації, така система може стати більш ефективною у майбутньому.

Список літератури

1. Податковий кодекс України від 02.12.10 р. № 2755-VI [Електронний ресурс] – <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Митний кодекс України № 4495-VI від 13.03.12 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
3. Цифровізація економіки як фактор економічного зростання: колективна монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 260 с.

References (transliterated)

1. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 02.12.10 r. № 2755-VI [Elektronnyi resurs] – <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Mytnyi kodeks Ukrainy № 4495-VI vid 13.03.12 r. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
3. O. L. Haltsova Tsyfrovizatsiia ekonomiky yak faktor ekonomichnoho zrostantia [Digitalisation of the economy as a factor of economic growth] Tsyfrovizatsiia ekonomiky yak faktor ekonomichnoho zrostantia kol.monografiya za red O. L. Haltsovoi. - Kherson: Vydavnychiy dim «Helvetyka», 2021 – - pp. 260

Надійшла (received) 22.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Юр'єва Ірина Анатоліївна (Yuryeva Irina Anatolievna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри обліку і фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8159-7763>; Iryna.Yurieva@khpi.edu.ua

С.М. НАЗАРЕНКО, С.Е. КУЧІНА, Р.Г. МАЙСТРО**ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

У статті досліджено переваги та недоліки аутсорсингу інформаційних технологій. Визначено, що одним з актуальних способів підвищення ефективності економічної діяльності є аутсорсинг. Підкреслено, що в умовах значного збільшення витрат на сучасні інформаційні технології, особливу роль набуває практика аутсорсингу. Визначено умовні причини, при наявності яких менеджмент підприємства вдається до послуг зовнішніх підприємств-аутсорсерів. Доведено, що всі моделі аутсорсингу інформаційних технологій, які в цей час використовуються у виробничо-господарській діяльності промислових підприємств, мають свої як сильні, так і слабкі сторони, які необхідно знати, досліджувати, аналізувати та враховувати при формуванні стратегічних та поточних планів і при управлінні підприємством. Детально охарактеризовано переваги та недоліки аутсорсингу інформаційних технологій. Доведено, що переваги ІТ-аутсорсингу включають підвищення продуктивності з допомогою використання спеціальних знань експертів у конкретних сферах діяльності та сегментах ринку, а також дають можливість підприємству зосередити увагу менеджменту та ресурсів на основних (прямих) завданнях і на розвитку профільної бізнес-діяльності. Визначено, що основним недоліком ІТ-аутсорсингу є наявність певних труднощів при виборі професійного та адекватного ІТ-аутсорсера. Зазначено, що аутсорсинг інформаційних послуг суттєво впливає на рівень ефективності, гнучкості та адаптивності промислових підприємств, сприяє зниженню витрат та підвищенню якості послуг.

Ключові слова: аутсорсинг; інформаційні технології; ефективність; переваги ІТ-аутсорсингу; недоліки ІТ-аутсорсингу

S. NAZARENKO; S. KUCHINA; R. MASTRO**RESEARCH OF ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF INFORMATION TECHNOLOGY OUTSOURCING**

The article examines the advantages and disadvantages of information technology outsourcing. It is determined that outsourcing is one of the actual methods of increasing the efficiency of economic activity. It is emphasized that in the conditions of a significant increase in costs for modern information technologies; the practice of outsourcing acquires a special role. Conditional reasons have been determined; in the presence of which the company's management resorts to the services of external outsourcers. It has been proven that all models of information technology outsourcing; which are currently used in the production and economic activities of industrial enterprises; have their strengths and weaknesses; which must be known; researched; analyzed and taken into account when forming strategic and current plans and when managing the company. The advantages and disadvantages of information technology outsourcing are described in detail. It has been proven that the advantages of IT outsourcing include increasing productivity by using the special knowledge of experts in specific areas of activity and market segments; and also enable the company to focus the attention of management and resources on the main (direct) tasks and on the development of specialized business activities. It was determined that the main disadvantage of IT outsourcing is the presence of certain difficulties in choosing a professional and adequate IT outsourcer. It is noted that the outsourcing of information services significantly affects the level of efficiency; flexibility and adaptability of industrial enterprises; contributes to reducing costs and increasing the quality of services.

Keywords: outsourcing; information technologies; efficiency; advantages of IT outsourcing; disadvantages of IT outsourcing

Вступ. Відмінною рисою виробничо-комерційної діяльності промислових підприємств на початку поточного століття є високий ступінь динамічності економічних процесів. Сучасні тенденції світової економіки; такі як глобалізація; інформатизація; посилення конкуренції на тлі обмеженості стратегічних ресурсів; диктують особливі умови для учасників економічних відносин. Одним з актуальних способів підвищення ефективності економічної діяльності є аутсорсинг; який розглядається як певна складова моделі ефективного управління бізнес-процесами; що забезпечує оптимізацію розподілу внутрішніх ресурсів підприємства за рахунок залучення зовнішніх постачальників послуг.

Загальна ефективність діяльності підприємства залежить від наявності прогресивних інструментів управління інформаційними технологіями. В умовах значного збільшення витрат на сучасні інформаційні технології; особливу роль набуває практика аутсорсингу.

Аналіз стану питання. Проведені дослідження свідчать про те; що на українських підприємствах до аутсорсингу ставляться насторожено; тому є сенс спочатку виділити умовні причини; при наявності яких менеджмент підприємства вдається до послуг зовнішніх підприємств (аутсорсерів); основними з яких є:

- підприємство знаходиться на спаді бізнес-діяльності;

- підприємство знаходиться на підйомі бізнес-діяльності;
- є проблеми з регулюванням бізнес-діяльності;
- є проблеми з ефективністю бізнес-діяльності.

[1]

Бізнес-індустрія аутсорсингових послуг в Україні розвивається досить повільно; що нагально потребує наукового обґрунтування та узагальнення наявного досвіду; переваг та недоліків цього виду діяльності. Всі моделі аутсорсингу інформаційних технологій, які в цей час використовуються у виробничо-господарській діяльності промислових підприємств; мають свої як сильні; так і слабкі сторони; які необхідно знати; досліджувати; аналізувати та враховувати при формуванні стратегічних та поточних планів і при управлінні підприємством.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження переваг та недоліків аутсорсингу інформаційних технологій.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання ефективності використання аутсорсингу інформаційних технологій та визначення їх переваг та недоліків досліджували такі вчені як Горова К.О. [2]; Дідух О.В. [3]; Колодка Я.В. [4]; Манойленко О.В. [5]; та інші. Дослідники рекомендують позитивні та негативні фактори використання ІТ-аутсорсингу систематизувати у чотири характерні групи; кожна з яких включає в себе переваги та недоліки ІТ-

аутсорсингу економічного; управлінського; інституціонального та технологічного змісту. На нашу думку; такий підхід є доцільним і нагально потребує свого розвитку та наповнення кожної з вказаних класифікаційних груп більш конкретними пропозиціями.

Викладення основного матеріалу дослідження. Проведені нами дослідження показують; що практика аутсорсингу викликає на підприємствах; які використовують послуги аутсорсингу; дві протилежні думки: працівники підприємств кажуть; що аутсорсинг призведе до втрат їхніх робочих місць; тоді як топ-менеджери цих же підприємств бачать у ньому економію коштів для бізнесу та його активний розвиток. Ідесь посередині цих поглядів знаходиться істина. Туму є нагальна потреба більш детально розглянути можливі переваги та потенційні недоліки аутсорсингових відносин в цілому і при проведенні аутсорсингу інформаційних технологій зокрема.

Під перевагами аутсорсингу інформаційних технологій здобувач пропонує розуміти вигоди; які має цей метод організації та управління якоюсь сферою діяльності промислового підприємства (інформаційні послуги; послуги логістики; бухгалтерського обліку; маркетингу та ін.) стосовно здійснення аналогічних функцій власними силами. Наприклад; використання переваг ІТ-аутсорсингу дозволяє промисловим підприємствам суттєво підвищити керованість та якість виконання переданих на аутсорсинг інформаційних послуг; знизити вартість утримання інформаційних підрозділів та рівень комерційних ризиків при неякісному виконанні інформаційних послуг; сконцентруватися на розвитку основних виробничих процесів та в цілому підвищити ефективність діяльності та рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Переваги; які можуть отримати користувачі інформаційних послуг від потенційного аутсорсера пропонується з певною умовністю розділити на дві характерні групи.

Перша група переваг включає в себе стандартизовані переваги; які притаманні аутсорсингу в будь-якій сфері діяльності. Вони включають вже згадану вище можливість для керівництва не відволікатися на управління обслуговуючими функціями; а вивільнений час використати для приділення більше уваги основним бізнес-процесам підприємства. Аутсорсинг дозволяє вирішити можливі проблеми із залученням; навчанням та утриманням кваліфікованого персоналу; а також безперервністю процесів в бізнес-діяльності: заміна або підсилення персоналу на термін відпустки; лікарняного; навчання повністю забезпечується аутсорсером. Крім того; з'являється гнучкість в управлінні ресурсами - підприємству не потрібно турбуватися про скорочення чисельності своїх працівників при зміні кон'юнктурної ситуації на цільовому ринку; перепрофілювання виробничої діяльності; зменшення обсягів виробництва продукції та ін. Підприємство-аутсорсі також може повністю уникнути або суттєво зменшити витрати на інвестиції в обладнання та програмне забезпечення; необхідне для підтримки процесів; що передаються; їх подальшу наукову або технічну підтримку; не

виключаючи скорочення витрат на фінансування офісу та керівного апарату менеджменту. Однак основною вигодою є можливість використовувати запозичений професійний підхід та досвід; отриманий при виконанні такого ж роду завдань; та наявний доступ до нових знань та технологій.

Підприємство-аутсорсер; що спеціалізується на наданні певних послуг; першим стикається з проблемами; які виникають у даній галузі; інвестує у вироблення рішень завдань та розвиток необхідних технологій; у підвищення знань та кваліфікації своїх співробітників. Не широка спеціалізація аутсорсера у відповідній предметній галузі дозволяє йому забезпечувати надійне та якісне виконання переданої на аутсорсинг функції; а завдяки виконанню однотипних операцій для багатьох споживачів (аутсорсі) постачальник послуг може підтримувати на ринку конкурентоспроможні ціни на ці послуги. Для забезпечення високої якості послуг своїми силами (самостійно); підприємству-аутсорсі необхідно здійснити великі інвестиції у розвиток персоналу; обладнання; програмне забезпечення. Про все це не варто забувати при оцінці економічної ефективності переходу на аутсорсинг. Часто вказані компоненти витрат не включають в розрахунки і проводять просте порівняння вартості послуг аутсорсера із витратами на утримання персоналу; залученого в бізнес-процес; що передається на аутсорсинг. Якщо взяти до уваги всі перераховані вище фактори ефективності аутсорсингу; то в цьому випадку його доцільність буде більш обґрунтованою. Ефективність послуг аутсорсингу може бути значно більшою; якщо порівнювати не просто цінові або вартісні показники; а розглядати ці заходи з урахуванням співвідношення ціни та якості; яка при використанні аутсорсингу може бути суттєво кращою.

З метою встановлення переваг та недоліків залучення ІТ-аутсорсингу в практику діяльності промислових підприємств є доцільним провести детальний аналіз існуючих підходів до їх визначення та класифікації.

Для визначення найбільш важливих переваг і недоліків аутсорсингу у виробничій діяльності підприємств слід проаналізувати базові підходи до їх визначення та систематизації. Охарактеризуємо більш детально переваги використання ІТ-аутсорсингу.

Так; економічними перевагами комерційного характеру є:

- зниження витрат;
- скорочення ІТ-персоналу;
- оптимізація ресурсів;
- збільшення потужностей;
- зменшення ризиків в ІТ-сфері;
- підвищення якості ІТ-послуг;
- високий професіоналізм;
- висока надійність;
- швидкий запуск бізнес-діяльності.

До організаційних переваг слід віднести:

- зосередження уваги на ключових сферах;
- операційний контроль;
- кадрову гнучкість;
- розвиток власного персоналу;
- економія часу;

- можливості розподілу ризиків;
- гнучкий графік виплат за послуги;
- економія офісного простору;
- відсутність конфліктних ситуацій.

Переваги техніко-технологічного характеру відображені в:

- доступі до сучасних технологій;
- більш кваліфікованих фахівців;
- прозорості оцінки якості послуг;
- передачі знань основному персоналу;
- доступу до нових ринків;
- стабільності бізнес-діяльності;

Переваги інституційної діяльності враховують:

- офіційний характер угоди;
- можливість заміни аутсорсера;
- гнучкий відгук на кон'юктурні зміни;
- податкові пільги;
- зменшення тиску конкурентів. [7]

Яким би не був за рівнем кваліфікації штатний персонал промислового підприємства; він не в змозі досягти значного успіху одночасно в декількох сферах; ніхто не досконалий у всіх напрямках виробничої діяльності. Переваги ІТ-аутсорсингу включають підвищення продуктивності з допомогою використання спеціальних знань експертів у конкретних сферах діяльності та сегментах ринку.

Аутсорсери також можуть принести спеціалізовані знання; досвід та досвід; які підприємство не в змозі отримати самостійно. Будь-які ліцензії, патенти, акредитації; які конче необхідні для виконання ІТ-послуг; є обов'язком аутсорсера. ІТ-аутсорсери постійно стежать за змінами та тенденціями в ІТ-галузі; вивчають та створюють нові технології і методи; покращують свої професійні навички; приділяючи особливу увагу галузі знань; в якій вони спеціалізуються. Тому можна стверджувати, що виконання бажаних для промислового підприємства ІТ-послуг буде високпрофесійним.

Головна перевага ІТ-аутсорсингу - можливість підприємства; що обслуговується; зосередити увагу менеджменту та ресурсів на основних (прямих) завданнях і на розвитку профільної бізнес-діяльності.

Найбільш важливою перевагою ІТ-аутсорсингу; на наш погляд; є відсутність необхідності залучення додаткового кваліфікованого персоналу для контролю за функціональною працездатністю і розвитком засобів програмного забезпечення. Вдаючись до послуг ІТ-аутсорсингу; підприємство-аутсорсі отримує значну перевагу; так як уникає потреби розширяти штат своїх співробітників; приймаючи додатково ІТ-фахівців. З використанням ІТ-аутсорсингу є можливість залучити до виконання послуг; які не є профільними для даного підприємства; зовнішнє підприємство; в складі якого є працівники необхідної кваліфікації. Підбір професійно кваліфікованого персоналу покладається на менеджмент підприємства-аутсорсера; звільняючи кадрову службу підприємства-аутсорсі від цих задач.

Не менш важливою перевагою ІТ-аутсорсингу є економія витрат; що виражається у відсутності необхідності наймати штатних ІТ-фахівців; тобто сплачувати їм зарплату та супутні податки. Також ІТ-аутсорсинг забезпечує досягнення оптимальних витрат

на підтримання працездатності власного програмного забезпечення. З урахуванням жорсткої конкуренції; що є у сфері ІТ-аутсорсингу; перевагою для споживачів ІТ-послуг стає доступна вартість послуг залучених по аутсорсингу ІТ-фахівців.

Використовуючи ІТ-аутсорсинг; підприємство має можливість сконцентрувати свої зусилля на розробці та покращенні основних процесів; які допомагають їхньому бізнесу працювати; передаючи допоміжні процедури на аутсорсинг. Слід також відмітити переваги; які пов'язані з рівнем якості ІТ-послуг; які забезпечує аутсорсер; який вузько спеціалізується у своїй сфері. Гарантії якості підтверджуються рівнем відповідальності – ІТ-аутсорсер юридично; матеріально і фінансово відповідає за результати своєї роботи.

Оцінка та зменшення комерційних ризиків - один із найважливіших задач будь-якого ІТ-проекту; яка також успішно вирішується з використання аутсорсингу. Є реальна можливість отримати вигоду від більшої здатності ІТ-аутсорсера підготуватися та знизити потенційно можливі ризики.

Особливістю та відповідною перевагою ІТ-аутсорсингу у сфері розробки програмного забезпечення є можливість швидкої оцінки відповідності критеріям за допомогою аналізу результатів роботи претендента в його портфоліо. Висока зацікавленість у отриманні нового ІТ-аутсорсі стає стимулом для якісного та своєчасного виконання всього обсягу покладених на ІТ-аутсорсера робіт.

Також відзначимо; що безперечною перевагою ІТ-аутсорсингу стає співпраця тільки з кваліфікованими фахівцями; до обов'язків яких входить оперативне вирішення нестандартних ситуацій в інформаційній сфері підприємства-замовника; які виникають з різного роду інформаційними технологіями та програмним забезпеченням; що використовуються на підприємстві-аутсорсі. За допомогою консультативного забезпечення підприємство-аутсорсер виставить фахово обґрунтовані рекомендації щодо підбору технічного оснащення підприємства-аутсорсі; спираючись на вимоги софту; що розробляється. Також аутсорсер допоможе правильно вибрати програмне забезпечення; заплановане до придбання з метою ефективного супроводу основної виробничо-комерційної діяльності. Це особливо актуально на промислових підприємствах; що мають розгалужену мережу офісів; які віддалено розміщені в різних районах міста або навіть в інших населених пунктах.

Таким чином; можна сформулювати перелік основних переваг ІТ-аутсорсингу для підприємств-замовників ІТ-послуг; які зіткнулися з необхідністю залучення сторонніх ІТ-фахівців.

- одержання необхідного рівня обслуговування;
- стабільна робота програм;
- швидке внесення змін до робочого програмного забезпечення;
- постійна технічна та технологічна підтримка;
- економія фінансових; людських; енергетичних та матеріальних ресурсів.

Переваги та особливості ІТ-аутсорсингу; розглянуті вище; надають унікальні можливості для невеликих підприємств; які мають суттєві фінансові обмеження.

Залучення до роботи сторонніх високопрофесійних ІТ-фахівців дозволяє повністю уникнути необхідності пошуку відповідних ІТ-спеціалістів; а співпраця з посередником кваліфікованою професійною командою підприємства-аутсорсера в повній мірі виключає ризики зупинення виробничого процесу внаслідок непрацездатності розробленого та встановленого програмного забезпечення.

Незважаючи на наявність очевидних переваг та вигод при практичному використанні ІТ-аутсорсингу слід також акцентувати увагу і на можливих при цьому негативних моментах. Деталізуємо вади аутсорсингу інформаційних технологій.

Так; до недоліків комерційного характеру слід віднести:

- приховані (непланові) витрати;
- необґрунтоване збільшення цін;
- зниження якості фірмового сервісу;
- порушення графіку робіт;
- додаткові ризики;
- залежність від фінансового стану аутсорсера;

Недоліками в сфері менеджменту є:

- часткова втрата контролю;
- загрози конфіденційності;
- загрози економічній безпеці;
- відсутність досвіду роботи з аутсорсером;
- зміна топ-менеджменту аутсорсера;
- низька ступінь довіри;

Недоліки техніко-технологічного характеру відображаються через:

- можливі проблеми з якістю послуг;
- рівень ринкової новизни послуг;
- незадовільний рівень публісності і репутації

фірми;

- можливі зриви угод на аутсорсинг;
- складнощі вибору аутсорсера;
- гальмується розвиток власної ІТ-сфери

До недоліків інституціональної спрямованості слід віднести:

- відсутнє законодавче забезпечення;
- порушення виключних прав;
- експортні обмеження;
- порушення корпоративного стилю;
- правові ризики; [4;6]

Основний недолік ІТ-аутсорсингу – це наявність певних труднощів при виборі професійного та адекватного ІТ-аутсорсера. Якщо вибір буде вдалим; то в цьому випадку підприємство-аутсорсі отримує в основному переваги та підвищує ефективність своєї бізнес-діяльності. Але якщо буде помилка під час вибору; то аутсорсі може зіткнутися і з низькою кваліфікацією персоналу аутсорсера; і з ризиком витоку конфіденційної інформації; і з затримками у реагуванні та вирішенні проблем в ІТ-сфері; і з відсутністю розвитку ІТ-структури на підприємстві-аутсорсі.

Серед можливих недоліків ІТ-аутсорсингу слід виділити можливість аутсорсі втратити управлінський контроль виконання інформаційних послуг. Разом з тим; ця проблема не може бути суттєвою у випадку; коли ви знаєте фахівців; які залучені до виконання послуг; є до них довіра; але все ж таки треба діяти з певною обережністю.

Хоча і вважається; що ІТ-аутсорсинг дозволяє економити кошти; ризик того; що будуть непланові (приховані) витрати; все ж таки має місце. Незважаючи на те; що всі функції; що виконуються аутсорсером; перераховані в угоді з ним; можуть виникати іноді ті завдання; які заздалегідь не можливо передбачити в угоді. За них доведеться доплачувати окремі кошти; що можуть становити значну суму. Можуть також виникнути проблеми з кондиційністю інформації та загрозами економічній безпеці аутсорсі. Будь-які виробничі функції; що передаються стороннім організаціям (аутсорсерам); відкривають їм певний доступ до комерційної інформації про дане підприємство; його сильні та слабкі сторони в бізнес-діяльності. З огляду на те; що правове забезпечення (діюче законодавство) у ІТ-сфері недостатньо стабільне і відрегульоване; завжди є загроза витоку важливої інформації до конкурентів. При передачі на аутсорсинг ІТ-процесів; які потребують передачі особистих даних; є ризик поставити під загрозу конфіденційність інших осіб або безпеку свого підприємства; розкриваючи таку інформацію іншим особам. Можуть також виникнути проблеми і з якістю послуг. Сторонній виконавець (аутсорсер) не завжди може відповідати тому рівню якості; який задає підприємство-аутсорсі. Тим більше; провали ІТ-аутсорсера в тих чи інших моментах взаємин із споживачами позначаться на репутації і підприємства-споживача послуг.

Загрозливим може бути і той факт; що аутсорсі прив'язується до фінансового благополуччя іншого підприємства. З урахуванням того; що дане підприємство доручає частину своїх операцій аутсорсеру; воно стає відповідальним за те; щоб цей надавач ІТ-послуг був фінансово стабільним; щоб доручені йому ІТ-операції виконувались якісно та повною мірою.

Кожне підприємство звертає велику увагу на рівень публісності та своєї репутації. При аутсорсингових відносинах тут може з'явитися загроза; сутність якої полягає в тому; що якщо підприємство-аутсорсі приймає на роботу нових співробітників; вони повинні позитивно ставитися до процедури аутсорсингу. Якщо в результаті здійснення аутсорсингових відносин працівники підприємства-аутсорсі втрачають свої робочі місця; їх ставлення до функцій аутсорсингу буде суто негативним [7]

Проведені дослідження дозволяють виявити певні передумови; які об'єктивно формують потребу промислового підприємства у використанні послуг підприємств ІТ-аутсорсера:

- велика кількість штатних ІТ-фахівців з різними компетенціями;
- рівень якості роботи ІТ-підрозділів не відповідає вимогам топ-менеджменту;
- складність зусиль; спрямованих на управління операційною діяльністю ІТ-підрозділів;
- витрати на інформаційну діяльність складно передбачити;
- повільна реакція інформаційних підрозділів на зміну вимог бізнес-підрозділів;
- нагальна необхідність підвищення якості ІТ-послуг та скорочення витрат на них.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене; відмітимо; що наявність негативних і позитивних сторін в ІТ-аутсорсингу пов'язана з тим; що цей процес неоднозначний і різними категоріями менеджерів та працівників промислових підприємств сприймаються по-різному. Тим не менш; грамотна професійна організація процесу ІТ-аутсорсингу здатна значно покращити якість роботи підприємства-аутсорсера та скоротити витрати; які не пов'язані з його основною діяльністю.

Перспективи розвитку ІТ-аутсорсингу в українській економіці очевидні; так як він став стратегічним інструментом розвитку бізнес-діяльності промислових підприємств. В практиці роботи вітчизняних підприємств за умов нестабільності та заострення конкуренції ІТ-аутсорсинг стає важливим елементом економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства. Аутсорсинг інформаційних послуг суттєво впливає на рівень ефективності; гнучкості та адаптивності промислових підприємств; сприяє зниженню витрат та підвищенню якості послуг. Жодне підприємство; незалежно від його рівня та форми власності; не почне свою бізнес-діяльність без підвищення ефективності її організації. При цьому як один з найбільш доступних та раціональних варіантів співпраці з сторонніми організаціями в галузі якісного інформаційного забезпечення виробництва рекомендуються аутсорсингові відносини.

Список літератури

1. Терехов Д.С. Економічні проблеми розвитку ІТ-підприємств України. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/op=1&z=60358>
2. Горова К.О. Переваги та недоліки залучення аутсорсингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4. С. 210–216.
3. Дідух О.В. Визначення основних переваг та недоліків використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 3(41). С. 128–131.
4. Колодка Я.В. Аутсорсинг в логістиці: переваги та недоліки. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 4. с. 93–96.
5. Манойленко О.В. Аутсорсинг як інструмент підвищення ефективності антикризового управління. *Вісник МСУ; економічні науки*. 2006. т. IX; №1. С. 8–12.
6. Матвій І.С. Аутсорсинг в діяльності промислових підприємств: основні переваги та загрози. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. Донецьк : ДЕГІ; 2008. № 1 (25). С. 184–189.
7. Nazarenko S.; Maistro R.; It outsourcing as a guarantee of success for doing modern business. *Modern engineering and innovative technologies*. №13-04. 2020. DOI: 10.30890/2567-5273.2020-13-04-064. <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit13-04-071>.

References (transliterated)

1. Terekhov D.S. Ekonomichni problemy rozvytku IT-pidpryyemstv Ukrainy [Economic problems of the development of IT enterprises of Ukraine] *Efektivna ekonomika. [Effective economy]* 2017. no 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/op=1&z=60358>
2. Horova K.O. Perevahy ta nedoliky zaluchennya aut-sorsynhu. [Advantages and disadvantages of outsourcing.] *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'. [Bulletin of socio-economic research.]* 2013. Vyp. 4. pp. 210–216.
3. Didukh O.V. Vyznachennya osnovnykh perevah ta nedoliky vykorystannya autsorsynhu u hospodars'kyi diyal'nosti pidpryyemstv. [Determination of the main advantages and disadvantages of using outsourcing in the economic activity of enterprises] *Innovatsiyna ekonomika. [Innovative economy.]* 2013. no 3(41). pp. 128–131.
4. Kolodka YA.V. Outsorsynh v lohystytsi: perevahy ta nedoliky. [Outsourcing in logistics: advantages and disadvantages.] *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment. [Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series: Economics and management]* 2014. Vyp. 4. pp. 93–96
5. Manoylenko O.V. Outsorsynh yak instrument pidvyshchennya efektyvnosti antykrizovoho upravlinnya. [Outsourcing as a tool for increasing the effectiveness of anti-crisis management.] *Visnyk MSU; ekonomichni nauky. [Bulletin of ISU; economic sciences.]* 2006. t. IX; no 1. pp. 8–12.
6. Matviy I.YE. Outsorsynh v diyal'nosti promyslovykh pidpryyemstv: osnovni perevahy ta zahrozy. [Outsourcing in industrial enterprises: main advantages and threats.] *Prometey: rehionalnyy zbirnyk naukovykh prats z ekonomiky. Donetsk : DEHI; [Prometheus: regional collection of scientific works on economics.]* 2008. no 1 (25). pp. 184–189.
7. Nazarenko S.; Maistro R.; It outsourcing as a guarantee of success for doing modern business. *Modern engineering and innovative technologies*. no 13-04. 2020. DOI: 10.30890/2567-5273.2020-13-04-064. <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit13-04-071>

Надійшла (received) 27.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Назаренко Станіслав Миколайович (Nazarenko Stanislav Mykolayovych) – студент Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1166-5203> e-mail: Stanislav.Nazarenko@emmb.khpi.edu.ua

Кучіна Світлана Едуардівна (Kuchina Svitlana Eduardivna) - кандидат економічних наук; доцент; Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків; Україна доцент кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «ХПІ»; м. Харків; Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7619-4361>; e-mail: Svitlana.Kuchina@khpi.edu.ua

Майстро Руслана Григорівна (Maistro Ruslana Hryhorivna) - кандидат економічних наук; доцент; Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків; Україна доцент кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «ХПІ»; м. Харків; Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3645-0279>; e-mail: Ruslana.Maistro@khpi.edu.ua

В.О. КРОПИВА, Г.М. КОПТЄВА**СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У даній науковій статті розглядається важливість розробки міжнародної маркетингової стратегії для підприємств у контексті глобалізації бізнес-середовища та інтернаціоналізації. Стаття акцентує увагу на процесах аналізу ринків потенційних країн, виборі найбільш перспективних регіонів або країн, розробці комерційних пропозицій щодо товарів, послуг і цін, а також встановленні планів для збуту і комунікаційної політики на міжнародних ринках. Відзначається важливість глибокого аналізу ринків та урахування їхніх особливостей у формуванні міжнародної маркетингової стратегії, яка має спрямовуватися на досягнення успіху на міжнародних ринках шляхом зміни споживчих уподобань за допомогою розумного використання маркетингових інструментів та відповідного підходу до маркетингової діяльності. Даний підхід визначається як критично важливий для сталого зростання та процвітання підприємств на міжнародних ринках у сучасних умовах глобальної економіки та конкуренції. Доведено, що ведення успішної діяльності підприємства на глобальному ринку досягається за рахунок правильно сформованої міжнародної маркетингової стратегії. Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективних маркетингових стратегій в умовах глобалізації. Визначено сутність міжнародної маркетингової стратегії, що має розроблятися та реалізовуватися під час виходу підприємства на зовнішні ринки. Зазначено, що в умовах глобалізації, підприємства обирають доступ до глобального ринку та обирають міжнародну маркетингову стратегію. З цією метою, запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, який включає етапи: визначення цілей і можливих задач виходу підприємства на міжнародний ринок, аналіз міжнародного маркетингового середовища, аналіз ресурсної бази підприємства, рішення про доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок, вибір ринку, вибір методу виходу підприємства на зарубіжний ринок, розробка ринкової стратегії, розробка продуктової стратегії, розробка механізмів імплементації обраної міжнародної маркетингової стратегії.

Ключові слова: міжнародна маркетингова стратегія; глобалізація; інтернаціоналізація; аналіз ринків; споживчі уподобання; маркетингові інструменти; міжнародний ринок; конкурентоспроможність; розвиток підприємства; глобальна економіка

V.O. KROPYVA, H.M. KOPTIEVA**INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION**

In this scientific article, the importance of developing an international marketing strategy for companies in the context of globalization of the business environment and internationalization is considered. The article focuses on the processes of analyzing the markets of potential countries, selecting the most promising regions or countries, developing commercial offers for goods, services, and prices, as well as establishing plans for distribution and communication policy in international markets. The importance of in-depth market analysis and taking into account their characteristics in the formation of an international marketing strategy is emphasized, which should be aimed at achieving success in international markets by changing cognitive preferences through the use of smart marketing tools and an appropriate approach to marketing activities. This approach is defined as critical for the sustainable growth and prosperity of companies in international markets in the modern conditions of the global economy and competition. It has been proven that the successful operation of the enterprise on the global market is achieved due to a properly formed international marketing strategy. The purpose of the research is the analysis of theoretical aspects and the development of practical recommendations for the formation of effective marketing strategies in the conditions of globalization. The essence of the international marketing strategy, which should be developed and implemented when the enterprise enters foreign markets, is determined. It is noted that in the conditions of globalization, enterprises choose access to the global market and choose an international marketing strategy. For this purpose, an algorithm for forming a marketing strategy for an enterprise entering the international market is proposed, which includes the following stages: determination of the goals and possible tasks of the enterprise entering the international market, analysis of the international marketing environment, analysis of the resource base of the enterprise, decision on the feasibility of entering the foreign market, selection market, choosing a method of entering the foreign market, developing a market strategy, developing a product strategy, developing mechanisms for implementing the chosen international marketing strategy.

Keywords: international marketing strategy; globalization; internationalization; market analysis; consumer preferences; marketing tools; international market; competitiveness; enterprise development; global economy

Постановка проблеми. У сучасних умовах економічного розвитку глобалізація відіграє важливу роль у світовому бізнесі. Цей процес зумовлює інтеграцію підприємств у глобальний економічний простір і стимулює міжнародну діяльність компаній. Глобалізація призводить до зростання міжнародного економічного співробітництва та активізації виходу підприємств на світові ринки. Ця тенденція сприяє інтернаціоналізації підприємств, що в свою чергу сприяє їхньому розвитку. Підприємства стають більш адаптивними до змін на ринку, впроваджують передові технології та формують міжнародні маркетингові стратегії. Реалізація таких стратегій дозволяє компаніям аналізувати ринки, розуміти попит, конкуренцію та оцінювати свій потенціал для розвитку під час виходу на міжнародні ринки.

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо

формування ефективних маркетингових стратегій в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки і вибору міжнародних маркетингових стратегій та інтернаціоналізації бізнесу перебувають у центрі уваги як закордонних, так і вітчизняних дослідників [1-11]. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу досліджено у праці Канищенко О. [2], діяльність суб'єктів господарювання в умовах глобалізації розкрито Євдокімовим А. [1], Жуковим С. [6], розробка стратегій міжнародного маркетингу та виходу підприємства на зовнішній ринок є предметом досліджень таких авторів як Канищенко О. [2], Надь Н. [3], Полковниченко С., Єльницька І. [4], Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. [5], Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. [7], Шуміло О.С. Кім О.О., Ковша Є.І. [8], Колешня, Я. і Савічева, Т. [9].

Дослідники Lim, L., Acito, F. & Rusetski, A. [10] пропонують цілісну концептуалізацію міжнародної маркетингової стратегії, засновану на конфігураційній теорії, згідно з якою стратегії розглядаються як багатовимірні архетипи. Інші автори Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phu and Dang Thi Phuong Chi [11] дослідили міжнародну маркетингову стратегію як засіб підвищення репутації компанії та впізнаваності бренду.

Незважаючи на значну кількість і широту наявних напрацювань у галузі маркетингових стратегій та інтернаціоналізації підприємств, проблеми міжнародного маркетингу та виходу на зовнішні ринки залишаються актуальними та потребують подальшого наукового дослідження з урахуванням сучасних трансформаційних процесів у світі.

Вступ. У сучасному глобалізованому світі, розробка стратегії міжнародного маркетингу для компаній стала завданням, що вимагає глибокого аналізу та вдосконалення. Невизначеність стала необхідною складовою відкритих ринків, і, тому, вона викликає найбільше занепокоєння серед бізнес-лідерів. Зміни в політиці, економіці, технологіях та соціокультурних парадигмах створюють суцільні хвилі невизначеності, які важко оцінити, передбачити та контролювати. Підсилюючи цю невизначеність, у світі спостерігається велике напруження, і вибухає багато військових конфліктів та геополітичних розбіжностей. Ці конфлікти не лише змінюють геополітичну картину світу, але також мають безпосередній вплив на міжнародний бізнес і маркетинг. Торгові обмеження, санкції, зміни валютних курсів та інші аспекти геополітики можуть внести зміни у плани компаній та їх можливості на зовнішніх ринках.

Отже, стаття присвячена аналізу теоретичних аспектів та надання практичних рекомендацій щодо розробки стратегії міжнародного маркетингу в умовах невизначеності і геополітичних ризиків та розкриває ключові аспекти, які необхідно враховувати, коли компанія планує виходити на міжнародні ринки та зазнає впливу різних факторів.

Виклад основних результатів дослідження. Глобалізація - це всесвітній, загальний, складний та багатогранний процес, який супроводжується численними викликами і має різновекторні аспекти впливу у різних сферах. Вивчення глобалізації є надзвичайно актуальним у політичній і економічній науках, оскільки їх сучасний характер ставить перед державами вимоги стосовно політики, спрямованої на забезпечення їх конкурентоспроможності. Це також вимагає урахування сучасних проявів інтернаціоналізації (транснаціоналізації), уніфікації і стає необхідною складовою регулятивної та управлінської діяльності. Таким чином, глобалізація є всесвітнім цивілізаційним процесом, який впливає на різні сфери суспільної діяльності.

Глобалізація формує майбутнє світової економіки, сприяючи народженню нових ідей, покращенню та трансформації міжнародних торговельних зв'язків і стимулюючи створення нових робочих місць, що піднімає рівень життя людей, сприяє залученню іноземних інвестицій, збільшуючи обсяги виробництва, кількість робочих місць, податкових надходжень тощо.

Завдяки глобалізації, світова економіка перетворюється на систему з новими передовими стандартами якості та вимогами до якості продукції. Однією з ключових складових глобальної економіки є глобальний ринок, де міжнаціональні торговельні відносини формуються завдяки інноваційним підходам до маркетингу та продажу, і де пропозиція одного базового товару може задовольняти попит споживачів у різних країнах. Сучасний глобальний ринок заселений численними компаніями, корпораціями, холдингами, віртуальними структурами і мережами корпоративного управління, які взаємодіють у складних глобальних умовах, де внутрішнє та зовнішнє середовище об'єднуються в єдиний гармонійний систему.

Розвиток глобалізації призводить до консолідації бізнесу та перетворень у великі метакорпорації, які поступово знищують кордони між внутрішніми та зовнішніми факторами в організаціях і ресурсами власних та іноземних джерел. Внаслідок цього на ринку виникає явище «гіперконкуренції», що передбачає змагання самих продуктивних і конкурентоспроможних компаній з істотними конкурентними перевагами. У таких умовах компанії вимушені адаптуватися, змінюючи свої методи і бізнес-підходи, оскільки конкурентний тиск відчутний як на міжнародних, так і на національних ринках.

Глобальний ринок можна уявити як пул різних ринків, кожен із яких має свою унікальність та специфіку. Для досягнення успіху на глобальному рівні, підприємствам важливо посилити свої позиції і використовувати різноманітні маркетингові стратегії при взаємодії з великими ринками. Втім, не вистачає лише сильної позиції на власному ринку, оскільки він стає об'єктом зазіхань світових конкурентів. Тому підприємницька діяльність повинна бути націлена на завоювання адекватної ринкової позиції на глобальних ринках. При цьому імпорتنі обмеження та інвестиційні бар'єри можуть робити це завдання вельми складним. Великий успіх вимагає високого рівня гнучкості та розширення маркетингових практик [1].

Глобальний ринок є ключовою складовою глобальної економіки, оскільки він визначає баланс між глобальним попитом і пропозицією. Глобальний попит визначається можливостями і потребами споживачів в придбанні товарів та послуг, які не обмежені обсягами, територіями чи асортиментом за міжнародними цінами. Сучасний торговельний ландшафт сприяє зростанню споживчого попиту завдяки впливу глобальних брендів, наявності високоякісних товарів та послуг на ринку та глобальній консолідації бізнесу. Щодо глобальної пропозиції, вона відображається у різноманітних дослідженнях всієї економічної системи, спрямованих на реалізацію товарів, встановлення цін, створення умов для продажу та обслуговування відповідно до глобальних потреб.

Успішне функціонування підприємства на світовому ринку обумовлюється шляхом ретельного розроблення та чіткої реалізації довгострокового плану розвитку, що представляє собою міжнародну стратегію компанії.

Міжнародна стратегія розглядається як: 1) комплекс дій та заходів, спрямованих на збільшення бізнесу та його продуктивності, прийняття рішень та

впровадження заходів для досягнення результатів у майбутньому; 2) підхід до розподілу та оптимізації ресурсів з метою забезпечення розвитку бізнесу в умовах сучасного трансформаційного середовища [8].

Міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі. На думку О.Л. Каніщенко, «формування міжнародної маркетингової стратегії – це складний процес, який містить елементи ризику та невизначеності. Головна проблема – правильно вибрати основні альтернативи, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, що впливають на цей вибір» [2].

Основною метою маркетингової стратегії є досягнення гармонії між маркетинговими цілями підприємства та його ресурсами, врахуванням потреб споживачів, а також використанням як слабких сторін конкурентів, так і їх конкурентних переваг [3].

На думку авторів [11] міжнародна маркетингова стратегія може підвищити репутацію компанії та створити сильну впізнаваність бренду.

З точки зору авторів Шуміло О.С., Кім О.Ю., Ковша Є.І. [8] процес формування міжнародної маркетингової стратегії включає дві ключові складові - вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи охоплюють фактори, які впливають на розробку маркетингової стратегії і включають в себе аналіз маркетингового середовища та визначення корпоративної місії та цілей. Щодо вихідних елементів маркетингової стратегії, це вже конкретні рішення у сфері ціноутворення, товарної політики, стратегії поширення товару і комунікаційної стратегії. Ці рішення є інструментами, які використовуються для досягнення успіху в глобальному маркетинговому середовищі.

Крім вхідних і вихідних елементів до ключових детермінантів формування стратегії автори дослідження [9] відносять чинники успіху, такі як: швидкість реакції підприємства на зміни в міжнародному середовищі, гнучкість дій, ефект досвіду та варіативність методів.

На думку дослідників Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. [7] процес формування сучасних маркетингових стратегій складається з таких взаємозалежних процесів як: визначення цілей маркетингу; розробка маркетингового плану; стратегічний аналіз ситуації на ринку та оцінка й контроль результатів.

Міжнародна маркетингова стратегія компанії тісно пов'язана з її результатами на міжнародному ринку. Коли компанія лише розпочинає свою експансію на світовий ринок, її стратегія спрямована на досягнення максимальної ефективності при мінімальних витратах у найбільш привабливих сегментах ринку. Однак для підприємств, які вже деякий час працюють на глобальному ринку, важливо збалансувати свої ресурси, вкладені в різні сегменти, для оптимізації їхньої діяльності та підтримки стабільності.

Варто зазначити, що в міжнародному маркетингу не існує єдиної універсальної моделі маркетингової стратегії щодо виходу компанії на зовнішній ринок, яка була б прийнятною для всіх компаній. Кожний

дослідник пропонує послідовність етапів, які допоможуть компаніям адекватно оцінити усі ризики і перспективи прийняття рішень у цьому напрямку і зорієнтуватись стосовно доцільності виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому.

Узагальнюючи доробки авторів та на основі власних досліджень пропонуємо розглянути послідовність дій для формування маркетингової стратегії виходу компанії на світовий ринок (рис. 1).

Перш ніж виходити на міжнародний ринок, компанії необхідно визначити можливі цілі та завдання (фінансові, маркетингові, виробничі, організаційні і т.д.) на основі сформульованої місії та стратегічних орієнтирів. Ці цілі та завдання визначають напрямок подальшого аналізу.

Наступним етапом є аналіз факторів міжнародного маркетингового середовища за рівнями:

- макросередовище (політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, соціокультурні, екологічні фактори тощо);
- мезосередовище (міжнародне середовище внутрішньокорпоративних зв'язків ТНК, МНК, інтракорпоративне та маркетингове мезосередовище);
- мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, міжнародні контактні аудиторії).

В умовах глобалізації аналіз передбачає складання оцінок і прогнозів як для світового ринку, так і для кожного регіонального чи національного ринку.

На основі результатів аналізу міжнародного маркетингового середовища компанія оцінює свої власні ресурси з метою визначення їх відповідності виявленим можливостям і загрозам, а також визначає необхідний обсяг ресурсів, які потрібно запозичити.

Після цього проводиться порівняння ресурсної бази підприємства (наявність вільних виробничих потужностей, капіталу, досвіду, унікальності тощо) з міжнародним маркетинговим середовищем, оцінюються показники конкурентоспроможності підприємства. Здійснюється міжнародний SWOT-аналіз. На цьому етапі можливо також використовувати і інші аналітичні інструменти. На основі отриманих результатів приймається рішення про доцільність виходу компанії на зовнішній ринок.

Визначається форма міжнародного маркетингу для підприємства: інтернаціональна діяльність, мультинаціональна діяльність, глобальна діяльність.

Проводиться оцінка привабливості ринків. Здійснюється комплексний аналіз економічної привабливості зарубіжних ринків з урахуванням наступних аспектів: аналіз цільових ринків; аналіз попиту (його структури та кількісних показників); аналіз доступності ринків (політико-правові фактори, логістика і т. д.); конкурентний аналіз; аналіз ризиків і загроз; аналіз ресурсів; аналіз прибутковості.

У результаті проведеного аналізу виокремлюються ринки, що дозволять підприємству максимізувати прибуток від інвестованого капіталу.

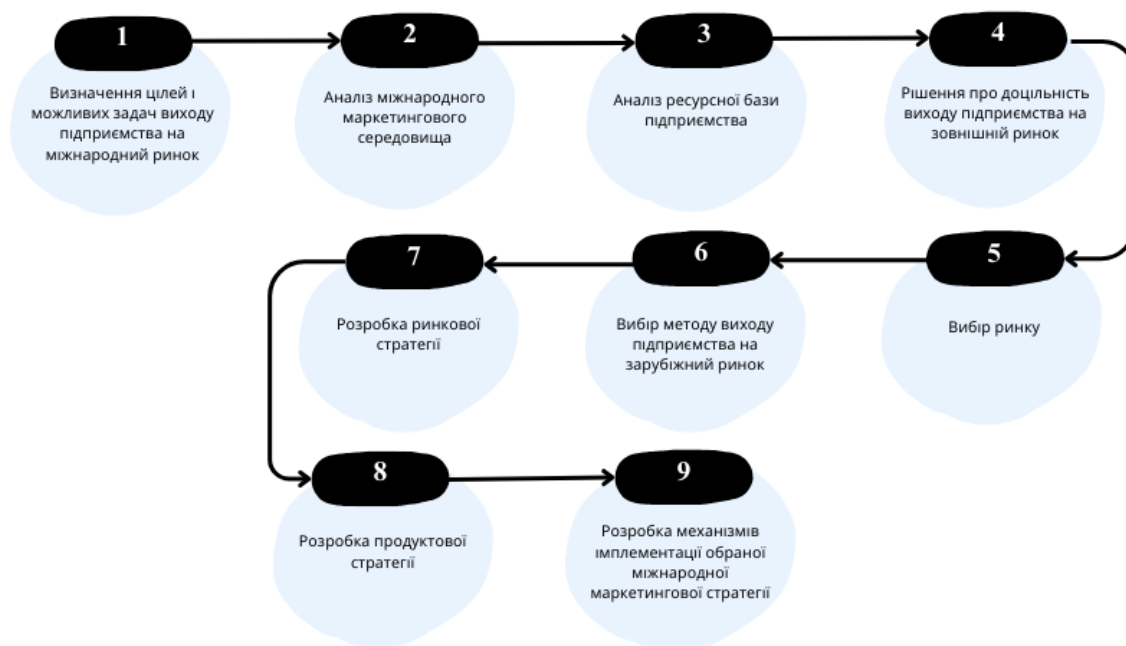


Рис.1 - Основні етапи процесу виходу компанії на міжнародний ринок

Джерело: власна розробка

Під час вибору ринків перед компанією часто постає завдання продовження життєвого циклу товару за допомогою використання різниць у розвитку

зарубіжних ринків. У цьому випадку спостерігається «модель перетікання», яка представлена на рис. 2.

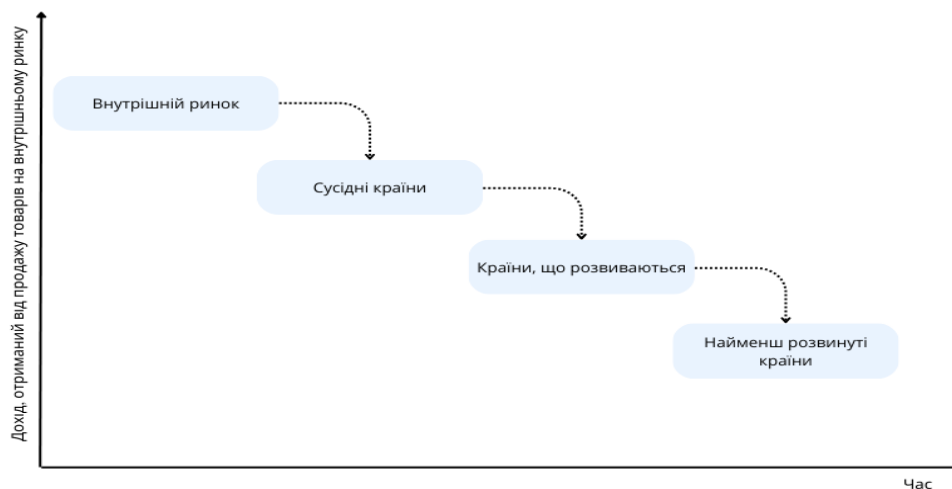


Рис.2 - «Модель перетікання» при інтернаціоналізації бізнесу

Джерело: власна розробка

Формування міжнародної маркетингової стратегії в процесі інтернаціоналізації підприємства є складним процесом, що включає в себе визначення відповідних заходів та організаційну структуру для її реалізації. Цей процес зазвичай використовує певні методи та моделі для досягнення мети. На рис. 3 зображені методи виходу компаній на міжнародний ринок.

Міжнародна маркетингова стратегія компанії формується на різних рівнях, включаючи корпоративний, дивізійний, бізнесовий та функціональний. Вибір типу маркетингу залежить від характеристик ринкових потреб та доступних ресурсів

компанії і може включати стратегії глобального або локального лідерства, глобальної ніші або локальної ніші. Одночасно важливим є вибір типу ринкового позиціонування, який базується на різницях у соціокультурній сфері і мотиваціях споживачів. Можливі варіанти включають міжкультурне позиціонування, репозиціонування або унікальне позиціонування на кожному ринку. Такий підхід дозволяє компаніям ефективно виходити на міжнародні ринки та адаптувати свої стратегії до конкретних умов кожної країни.



Рис.3 - Методи виходу на міжнародний ринок
Джерело: власна розробка

Працюючи на міжнародному ринку, компанія має вибрати одну з таких стратегій: стандартизовану (однакова маркетингова стратегія на всіх закордонних ринках), адаптовану (унікальна маркетингова стратегія для кожного закордонного ринку) або інтегровану (стратегія, яка поєднує елементи стандартизації та адаптації). Залежно від середовища маркетингу на закордонному ринку і рівня стандартизації/адаптації товару та методів його просування, існує п'ять стратегій міжнародного маркетингу за Кігану. Компанія може вибрати стратегію товару відповідно до обраної інноваційної політики, включаючи стратегію технологічного лідера або послідовника. У випадку обрання стратегії імітації, компанії вибирають одну з п'яти стратегій товару, включаючи фальсифікацію, клонування, творчу адаптацію, міжгалузеву адаптацію і технологічний стрибок. Крім того, цінова стратегія на міжнародному ринку враховує різні фактори, такі як валютні курси, регулювання, митні бар'єри та соціокультурні особливості, і може включати початкові, регіональні та кінцеві ціни. Трансфертні ціни - це окремий випадок, який впливає на оподаткування та митні обов'язки, і компанія може вибрати одну з таких стратегій ціноутворення, включаючи стратегію єдиної ціни, адаптованих цін та стратегію спеціальних цінових пропозицій [5].

Для успішного впровадження міжнародної маркетингової стратегії на зарубіжних ринках необхідно використовувати комплекс механізмів і їх ключових компонентів, таких як інформаційний, правовий, економічний, організаційний та технологічний. Ці механізми включають створення системи міжнародної маркетингової інформації в компанії, формування необхідної правової бази, розробку маркетингових програм і планів, бюджетування та створення економічних стимулів для експортних підрозділів. Також це включає створення організаційних структур, підбір персоналу та організацію торговельних структур на зарубіжних ринках, а також навчання персоналу необхідним

знанням і технологіям маркетингової діяльності на міжнародних ринках [6].

Отже, при здійсненні виходу на міжнародний ринок компанія має активно користуватися інструментами міжнародного маркетингу, і зміст цих інструментів стає вкрай важливим для її успіху, причому використання основних принципів цього підходу є життєвоважливим. В міжнародному маркетингу ключовий акцент робиться на попередньому аналізі ринків потенційних країн, виборі найбільш перспективного регіону або країни, визначенні стратегії для входу на цей ринок, розробці комерційних пропозицій щодо товарів, послуг і цін, а також встановленні планів для збуту і комунікаційної політики.

Доцільно також підкреслити, що стратегія міжнародного маркетингу компанії має бути досить гнучкою, щоб передбачати багатоваріантність дій та можливість змін на різних етапах її реалізації. Після того, як відбулася розробка механізмів імплементації обраної міжнародної маркетингової стратегії та їх впровадження в практику компанії, необхідно проводити моніторинг та оцінювати результати реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії і коригувати її за потреби відповідно до викликів.

Висновки. В умовах глобалізації бізнес-середовища та інтернаціоналізації підприємства, насамперед, важливим завданням є створення міжнародної маркетингової стратегії. Ця стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії, стабільному функціонуванні на зовнішніх ринках та її подальшому розвитку. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії повинен базуватися на глибокому аналізі ринків та урахуванні їхніх особливостей. Ця стратегія має бути спрямована на досягнення успіху на міжнародних ринках шляхом зміни споживчих уподобань за допомогою розумного використання маркетингових інструментів і відповідного підходу до маркетингової діяльності.

Такий підхід є критично важливим для сталого розвитку підприємства на міжнародних ринках.

Список літератури

- Свдодімов А.В., Ходун Т.В. Суб'єкти господарювання в умовах глобальних перетворень. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14040232.pdf>
- Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг : Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. Київ : Політехніка, 2004. 152 с.
- Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/>
- Полковниченко С., Єлчищева І. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 3 (19), 2019. С. 89-98. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/stattya_no_3_2019_chnt_u.pdf. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-89-98
- Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-345_351.pdf
- Жуков С. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство. *Геополітика України: історія і сучасність* : зб. наук. пр. Ужгород : ДВНЗ "УжНУ", 2019. № 1(22). С.166-187. DOI: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.1\(22\).166-187](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.1(22).166-187).
- Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК"*: зб. наук. пр. Київ : УЕП "КРОК", 2022. Вип. 2(66). С.123-131. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-66-123-131.
- Шуміло О.С. Кім О.О., Ковша Є.І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. №185. С.93-97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17>.
- Колешня, Я. і Савічева, Т. Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації, *Економіка та суспільство*, 29. 2021. doi: 10.32782/2524-0072/2021-29-11.
- Lim, L., Acito, F. & Rusetski, A. Development of archetypes of international marketing strategy. *J Int Bus Stud* 37, 499–524 (2006). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400206>
- Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phu and Dang Thi Phuong Chi. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 2019; 1(2): 134-138. <https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Tien-32/publication/338752307>
- Kanishchenko O.L. Mizhnarodnyi marketynh : Teoriia i hospodarski situatsii [International marketing: Theory and economic situations]: navch. posib. : Politehnika, 2004. 152p.
- Nad N.M. Sut i klasyfikatsiia marketynhovykh stratehii ta yikh znachennya u zdiisnenni pidpryyemnytskoi diyalnosti [The essence and classification of marketing strategies and their importance in the implementation of entrepreneurial activity]. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/>
- Polkovnychenko S., Yelchysheva I. Stratehiia vykhodu pidpryemstva na zovnishnii rynek v umovakh posylennia yevrointehratsiinykh protsesiv. [The strategy of the company's exit to the foreign market in the conditions of the strengthening of European integration processes] *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*. no 3 (19), 2019. pp. 89-98. https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/stattya_no_3_2019_chnt_u.pdf. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-89-98.
- Shtal T.V., Kozub V.O., Nakhmetov A.N. Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoi stratehii vykhodu kompanii na zovnishnii rynek [Formation of the international marketing strategy of the company's entry into the foreign market]. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-345_351.pdf.
- Zhukov, S. Novi priorytety mizhnarodnoi marketynhovoi diialnosti pidpryemstv v umovakh hlobalizatsii ta intehtatsii Ukrainy u svitove hospodarstvo.[New priorities of international marketing activities of enterprises in the conditions of globalization and integration of Ukraine into the world economy]. *Heopolityka Ukrainy: istoriia i suchasnist: zb. nauk. pr. Uzhhorod : DVNZ "UzhNU"*, 2019. no 1 (22). pp.166-187.
- Losheniuk O.V., Halan L.V., Posokhov I.M. Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu. [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky universytetu "KROK"*: zb. nauk. pr. Kyiv : UEP "KROK", 2022. no 2 (66). pp.123-131. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-66-123-131.
- Shumilo O.S. Kim O.O., Kovsha Ye.I. Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoi stratehii pidpryemstva z urakhuvanniam hlobalizatsii diialnosti pidpryemstv. [Formation of the international marketing strategy of the enterprise, taking into account the globalization of enterprise activities] *Ekonomichnyi prostir*. 2023. n0185. pp. 93-97.
- Koleshnia, Ya. & Savicheva, T. Marketynhova stratehiia pidpryemstva v protsesi internatsionalizatsii, [Marketing strategy of the enterprise in the process of internationalization] *Ekonomika ta suspilstvo*, 29. 2021. doi: 10.32782/2524-0072/2021-29-11.
- Lim, L., Acito, F. & Rusetski, A. Development of archetypes of international marketing strategy. *J Int Bus Stud* 37, 499–524 (2006). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400206>
- Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phu and Dang Thi Phuong Chi. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 2019; 1(2): 134-138. <https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Tien-32/publication/338752307>

References (transliterated)

- Yevdokimov A.V., Khodun T.V. Sub'iekty hospodariuvannia v umovakh hlobalnykh peretvoren. [Business entities in the conditions of global transformations] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14040232.pdf>

Надійшла (received) 27.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Кропива Валерія Олегівна (Kropiva Valeriia Olehivna) – студентка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків, Україна; e-mail: krapiavaleria01@gmail.com

Коптієва Ганна Миколаївна (Koptieva Hanna Mykolayivna) – докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків, Україна; ORCID 0000-0002-3082-2094; e-mail: hanna.koptieva@khp.edu.ua

*С.В.КНЯЗЬ, Н.П.ТКАЧОВА, А.В.КОСЕНКО***МЕТОДИЧНА СУТНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ**

Стаття присвячена дослідженню впливу факторів, що визначають конкурентоспроможність окремих підприємств і країн в умовах ринкової економіки. Проаналізовано зміну пріоритетів у різні періоди розвитку економіки. На етапі індустріальної економіки пріоритетом в досягненні конкурентних переваг були основні фактори виробництва: праця і природні ресурси, капітал. Наступний етап ринкової конкуренції пов'язаний з інвестуванням. Залучення іноземних і вітчизняних інвестицій забезпечило компаніям і державам досягнення конкурентних переваг. Головним завданням було створення сприятливих умов для інвестицій. У сучасній економіці роль основних факторів виробництва, а також інвестицій залишається важливим критерієм конкурентоспроможності. У той же час відбувається перехід на принципово нові технології, засновані на інформації як найважливішому ресурсі. З'являється нова галузь економіки, пов'язана з цифровими технологіями прийому, передачі та обробки інформації. Перехід на цифрові технології супроводжується змінами в бізнес-середовищі. Конкурентоспроможність компаній в цифровій економіці залежить від конкурентоспроможності на світовому ринку. Змінюється структура робочої сили. На конкурентоспроможність компаній впливає якість працівників, зайнятих на виробництві. Йде боротьба за висококваліфіковані кадри. На сучасному етапі інновації стають основним фактором конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і країн в цілому. Українські промислові підприємства, зіткнувшись з кризовими явищами і проблемами впровадження інновацій та інноваційних технологій у своє виробництво, змушені самостійно шукати нові шляхи інноваційного розвитку підприємства, створюючи нові виробничі кластери "виробничих комплексів" для вирішення найосновнішої проблеми повної модернізації їх виробництва, а тому закономірності такого явища, як формування "виробничих комплексів", вимагають його всебічності. Дослідження. У даній роботі сформульовані основні закономірності формування "виробничих комплексів", де ланкою є інновації, як особливий фактор підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств, але в складі "виробничого комплексу". Проведено аналіз наукових досліджень у сфері інноваційної сфери економіки в частині вивчення закономірностей формування "виробничих комплексів", зроблено висновки про відсутність концепції інноваційного розвитку "виробничих комплексів", запропоновано концепцію інноваційного розвитку "виробничих комплексів" в нашій країні.

Ключові слова: інтелектуальна власність, комерційний потенціал, інноваційні технології, ефективність, промислове підприємство

*S.V. KNAZ, N.P. TKACHOVA, A.V. KOSENKO***METHODOLOGICAL ESSENCE OF THE COMMERCIAL POTENTIAL OF TECHNOLOGIES IN THE
INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM**

The article is devoted to the study of the influence of factors that determine the competitiveness of individual enterprises and countries in the conditions of a market economy. The change of priorities in different periods of economic development is analyzed. At the stage of the industrial economy, the priority in achieving competitive advantages was the main factors of production: labor and natural resources, capital. The next stage of market competition is related to investment. Attracting foreign and domestic investments provided companies and states with competitive advantages. The main task was to create favorable conditions for investments. In the modern economy, the role of the main factors of production, as well as investments, remains an important criterion of competitiveness. At the same time, there is a transition to fundamentally new technologies based on information as the most important resource. A new branch of the economy is emerging, associated with digital technologies for receiving, transmitting and processing information. The transition to digital technologies is accompanied by changes in the business environment. The competitiveness of companies in the digital economy depends on competitiveness in the global market. The workforce structure is changing. The competitiveness of companies is affected by the quality of workers employed in production. There is a struggle for highly qualified personnel. At the current stage, innovations are becoming the main factor in the competitiveness of both individual enterprises and countries as a whole. Ukrainian industrial enterprises, faced with crisis phenomena and problems of introducing innovations and innovative technologies into their production, are forced to independently search for new ways of innovative development of the enterprise, creating new production clusters of "production complexes" to solve the most basic problem of complete modernization of their production, and therefore the regularity of such a phenomenon, as the formation of "production complexes", require its comprehensiveness. Research. This paper formulates the main regularities of the formation of "production complexes", where innovation is a link, as a special factor of increasing the competitiveness of industrial enterprises, but as part of the "production complex". An analysis of scientific research in the innovative sphere of the economy was carried out in the part of studying the patterns of formation of "production complexes", conclusions were drawn about the lack of a concept of innovative development of "production complexes", a concept of innovative development of "production complexes" in our country was proposed.

Keywords: intellectual property, commercial potential, innovative technologies, efficiency, industrial enterprise

Постановка проблеми. Економічне зростання, забезпечення сталого розвитку економіки та підвищення рівня життя населення є найважливішими завданнями сучасної України. Війна з росією та наслідки економічної кризи поставили країну на грань економічного виживання. У таких умовах перед Україною стоїть задача формування національної моделі розвитку, яка б сприяла ефективному використанню інтелектуального потенціалу та пошуку достойного місця у світовому співтоваристві. Забезпечення високих темпів та якості економічного розвитку базується на загальному підвищенні конкурентоспроможності та активізації інноваційних процесів. На розвиток економічної системи суттєво

впливає розвиток комерційного потенціалу інновацій, зокрема, об'єктів інтелектуальної власності. Поняття «комерційний потенціал» стало концептуальним відображенням інтелектуально-інноваційної діяльності. Оскільки при проведенні дослідження не було виявлено чіткого визначення поняття та складу комерційного потенціалу, постала необхідність у формуванні цих базових питань з метою дієвого управління інноваційною діяльністю на промисловому підприємстві [1-28].

Успішна діяльність промислових підприємств в умовах ринку також багато в чому залежить від їх здатності до інтелектуально-інноваційного розвитку. Формування і вибір стратегічних напрямків

інтелектуально-інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання комерційного потенціалу. При цьому інтелектуально-інноваційні можливості промислових підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей промислового підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим, оцінка комерційного потенціалу промислових підприємств в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інтелектуально-інноваційною діяльністю такого підприємства.

Метою дослідження є виявлення комерційного потенціалу інтелектуальних та інноваційних напрямів розвитку промислових підприємств та оцінка впливу створеної на їх основі інтелектуальної власності та інтелектуальних інновацій на рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити поставлені завдання: проаналізувати теоретичні основи понять інтелектуальної власності, інновацій та інноваційного розвитку, визначити їх значення для успішної комерційної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наприкінці ХХ та початку ХХІ століття вийшло багато публікацій щодо різноманітних аспектів потенціалу і сформувався теорія потенціалу економічних систем. В економічному контексті потенціал підприємства трактується по-різному: від надзвичайно вузького розуміння як річний обсяг виробництва, який можливий за умови повного використання виробничої потужності підприємства при існуючому організаційно-технічному рівні, як спроможність, внутрішній ресурс системи, енергія, які можуть бути мобілізовані для досягнення певних цілей за певних умов [1, 3, 12] і навіть до всеосяжних категорій – як соціально-економічна система [2, 6, 14, 22]. Найбільш узагальнене тлумачення визначення поняття «потенціал підприємства» надає Сабольч Нагі: потенціал підприємства – це сукупність його можливостей у якій-небудь галузі для досягнення конкретних цілей [9]. Подальші дослідження в межах теорії потенціалу економічних систем призвели до розгляду окремих видів потенціалу промислових підприємств: конкурентоспроможного, ринкового, виробничого, стратегічного, підприємницького, маркетингового, людського, економічного, комерційного, інноваційного, інтелектуального та ін. Проблеми оцінки комерційного потенціалу, інтелектуально-інноваційного та комерційного розвитку промислових підприємств та його впливу на розвиток економіки знаходяться в центрі уваги багатьох українських та зарубіжних дослідників. Своїми дослідженнями у питаннях інновацій та комерційного потенціалу широко відомі такі вчені: О.Б.Бутнік-Сіверський, О.Д.Витвицька, Верес Шомоші М., І.В.Долина, Г.К.Дорожко, С.М.Ілляшенко, А.В.Кобелева, Т.О.Кобелева,

С.В.Ковальчук, Н.С.Ілляшенко, А.В.Косенко, О.П.Косенко, М.В.Маслак, О.І.Маслак, С.Нагі, М.О.Окландер, О.П.Орлюк, П.Г.Перерва, Д.В.Райко, А.В.Ромашко, П.М.Цибульов, А.В.Череп, Ю.С.Шипуліна та інші дослідники.

Проте, незважаючи на численні дослідження вказаних та інших науковців, низка питань з приводу оцінки комерційного потенціалу промислових підприємств залишаються не повністю розв'язаними і потребують більш детального розгляду та вивчення.

Виклад основних результатів дослідження. Поняття «потенціал» широко використовується в економіці. У загальнонауковому контексті воно найчастіше пов'язується з поняттями «сила» або «міцність» і тому термін «потенціал» традиційно застосовується для характеристики засобів, запасів, джерел або можливостей, які можуть бути використані для вирішення певного завдання або досягнення певної цілі у діяльності підприємства [3, с.296]. Комерційний потенціал представляється як «накопичена певна кількість інформації про результати науково-технічних робіт, винаходів, проектно-конструкторських розробок, зразків нової техніки і продукції» [5, с.92], або тлумачиться як «система чинників і умов, необхідних для здійснення інноваційного процесу» [11, с.131], що значно спрощує дійсність, а також звужує сферу вживання цієї важливої категорії. У визначенні комерційного потенціалу як «здатності різних галузей народного господарства виробляти наукоємну продукцію, що відповідає вимогам світового ринку» [12, с.108], ця категорія прив'язана до конкретного рівня (народне господарство), що також звужує сферу її вживання. Крім того, в цьому випадку з розгляду випадають організаційні інновації і інновації-послуги промислових підприємств. У цих і інших визначеннях комерційного потенціалу, як правило, розкривається одна або декілька суттєвих характеристик даного явища. В одному випадку акцент переноситься на інституційні структури або засоби формування потенціалу, в іншому йде прив'язка до конкретного рівня (підприємство, національна економіка і так далі). Таке визначення, як «комерційний потенціал містить невикористані, приховані можливості накопичення ресурсів, які можуть бути приведені в дію для досягнення цілей економічних суб'єктів» [13, с.109], також свідчить про наявність неоднозначності в розумінні суті комерційного потенціалу промислових підприємств. Дана обставина значною мірою ускладнює розробку практичних рекомендацій з формування і ефективного використання комерційного потенціалу і, таким чином, негативно позначається на кінцевих результатах інтелектуально-інноваційної діяльності. Відмічене обумовлює необхідність проведення додаткового дослідження комерційного потенціалу промислових підприємств як об'єкту управління (оскільки не можна управляти тим, суть чого не розкрита або розкрита не повною мірою), при цьому уточненню насамперед підлягають зміст і класифікація комерційного потенціалу.

Досить прозорими і повними в питаннях дослідження комерційного потенціалу можна вважати

висновки П.Г.Перерви [1, 3, 26]. На його думку, під комерційним потенціалом розуміється кількість економічних ресурсів, які в кожен конкретний момент суспільство може використовувати для свого розвитку. Ці ресурси розподіляються між трьома основними секторами (сегментами, напрямками) макросистеми: науково-технічним, освітнім, інвестиційним. В результаті цього розподілу формуються: науково-технічний потенціал (сегмент або комплекс), освітній потенціал (сегмент або комплекс), інвестиційний потенціал (сегмент або комплекс). Сукупність названих сегментів складає інформаційну базу комерційного потенціалу макросистеми. При цьому підходить доцільно вважати комерційним потенціалом не всю кількість ресурсів, які суспільство передбачає використовувати для свого перспективного розвитку, а тільки ту їх частину, яка може бути використана для збільшення об'ємів або поліпшення якості кінцевого вжитку. При цьому слід мати на увазі, що динаміка кількісних і якісних показників вжитку повинна здійснюватися на користь споживачів, а не виробників. Слід зазначити, що існують значні проблеми, пов'язані з розділенням кінцевого споживання на індивідуальне (приватне) і колективне (суспільне), але в даному випадку важливішою є необхідність дотримання раціональних пропорцій між кінцевим і проміжним вжитком. Науково-технічний сегмент комерційного потенціалу забезпечує появу нового. Освітній сегмент робить можливим дифузії нового і його продуктивне використання. Інвестиційний сектор перетворює об'єкт інтелектуальної власності безпосередньо в інтелектуальну інновацію. Таким чином, величина комерційного потенціалу розраховується як сукупний підсумковий результат роботи наступних сегментів комерційного потенціалу: наука – освіта – інвестиції – інтелектуальна власність. Проте ця сума не гарантує здобуття необхідного результату методом прямого додавання, а визначається як середній результат їх взаємного впливу.

Сучасні українські автори визначають комерційний потенціал як сукупність елементів, які необхідні для вирішення певних виробничих проблем, і готовність суб'єкта господарювання до їх вирішення. Розрізняють комерційний потенціал економічно-господарської системи, галузі, регіону та окремого підприємства. Комерційний потенціал окремого підприємства залежить від його виду діяльності, інноваційної можливості, здатності та сприйнятливості до впровадження інновацій та його інноваційної активності [11, 18, 24, 28].

Незважаючи на достатність уваги до теоретичних та практичних питань комерційного потенціалу промислових підприємств існуюча інформація не містить системного характеру, має дискретний та неоднозначний характер. Найчастіше комерційний потенціал ототожнюють з науково-технічним потенціалом. У визначенні комерційного потенціалу розкривається одна або кілька суттєвих характеристик даного явища.

Невирішені питання теоретичних досліджень обумовлюють необхідність проведення додаткового дослідження комерційного потенціалу промислових

підприємств як об'єкту управління, оскільки неможливо управляти тим, сутність чого не розкрита або розкрита не у повному обсязі.

Метою даного дослідження є уточнення поняття та складу комерційного потенціалу промислових підприємств.

Категорію «комерційний потенціал» можна трактувати як здібність системи до трансформації фактичного порядку речей в новий стан з ціллю задоволення існуючих або нових потреб (суб'єкта новатора, споживача, ринку і тому подібне). Ефективне використання комерційного потенціалу промислових підприємств робить можливим перехід від прихованої можливості до явної реальності, тобто з одного стану в інше, від традиційного до нового. Потенціал – це не просто показник, який характеризує стан об'єкту (системи), а категорія, яка одночасно відображає сутність методологічних основ безлічі реальних процесів і явищ. Саме такий підхід дає можливість адекватно відображати не лише ту або іншу ситуацію, ті або інші стосунки, але і процеси, тенденції їх розвитку і, таким чином, ефективність функціонування економічної системи в цілому. Комерційний потенціал – це економічна категорія, яка характеризує здібності промислових підприємств до зміни, поліпшення, прогресу.

Структура комерційного потенціалу промислових підприємств може бути представлена єдністю трьох його складових, які співіснують взаємно, передбачають і обумовлюють один одного і виявляються при використанні як його триєдина сутність: ресурсною, внутрішньою, результативною. Ресурсна складова комерційного потенціалу є свого роду «плацдармом» для його формування. Вона включає наступні основні компоненти, що мають різне функціональне призначення: матеріально-технічні, інформаційні, фінансові, людські і інші види ресурсів. Ресурсна складова промислових підприємств має базовий характер, тому, на нашу думку, буде доречним розглянути кожний її елемент окремо.

1. Матеріально-технічні ресурси, які є речовою основою, визначають техніко-технологічну базу потенціалу промислового підприємства, яка згодом впливатиме на масштаби і темпи інноваційної діяльності. У свою чергу саме вони формуються в галузях, що виготовляють засоби виробництва, які шляхом вживання нових технологій закладають в них потенційні можливості, що реалізуються або не реалізуються згодом.

2. Інформаційний ресурс промислового підприємства, наступна компонента ресурсної складової, – це такі її активні форми як бази знань, моделі, алгоритми, програми, проекти і так далі. Подібно до ферменту переводить матеріальні чинники з латентного стану в активний. Даний вигляд ресурсів, на відміну від інших, практично невичерпний. З розвитком суспільства і активізацією використання знань запаси інформаційного ресурсу не зменшуються, а навпроти, збільшуються. При цьому цей вид ресурсів не самостійний і сам по собі має лише потенційне значення, лише об'єднавшись з іншими ресурсами – досвідом, працею, кваліфікацією, технікою,

технологією, енергією, сировиною, він з'являється у «кінетиці» як рухова сила комерційного потенціалу.

3. Фінансові ресурси промислового підприємства входять до складу ресурсної складової комерційного потенціалу як органічна єдність готівкових ресурсів і невикористаних можливостей їх альтернативного вкладення. Таким чином, вони характеризуються сукупністю джерел і запасів фінансових можливостей, які є у наявності і можуть бути використані для реалізації конкретних цілей і завдань. При цьому об'єм фінансових ресурсів відображає фінансову потужність, здатність системи брати участь у створенні матеріальних благ і надання послуг. Фінансові ресурси, окрім функції забезпечення, виконують і страхову функцію, безпосереднім чином дублюючи, а також вимірюючи у грошових одиницях матеріально-технічні, інформаційні, людські та інші ресурси, що входять до складу комерційного потенціалу. Таким чином, значення цього ресурсу неоднозначне. З одного боку, через свою обмеженість він змушує шукати більш економічний варіант, виходить з того, що є, інтенсифікувати використання наявних чинників, тобто приводить в рух всю систему. З іншої – його лімітований характер може загальмувати або погасити формування і реалізацію самого комерційного потенціалу. Проте, одне залишається безперечним – цей вигляд ресурсів безпосереднім чином (якісно і кількісно) впливає на комерційний потенціал промислового підприємства.

4. Людський ресурс (капітал, чинник) промислового підприємства є наступною компонентною ресурсної складової комерційного потенціалу, який не просто виконує забезпечуючу функцію, як всі попередні, а виступає головною креативною силою, оскільки все народжується саме в головах людей. Це сукупність проінвестованих суспільно доцільних виробничих і загальнолюдських вмінь, знань, здібностей, якими володіє людина, які їй належать, невіддільні від неї і практично використовуються у повсякденному житті. Важливим є те, що вказана компонента має безпосередній вплив не лише на ресурсну складову комерційного потенціалу, але і на внутрішню і особливо результативну.

Другою складовою комерційного потенціалу інтелектуальної власності промислового підприємства є внутрішня складова – так званий «важіль», який забезпечує дієздатність і ефективність функціонування всіх попередніх елементів. В цілому, вказана складова характеризує можливість цілеспрямованого здійснення інноваційної діяльності, тобто визначає здатність системи на принципах комерційної результативності залучати ресурси для ініціації, створення і поширення різного роду новин. Таким чином, внутрішню складову можна охарактеризувати через процеси створення і впровадження нового продукту, забезпечення взаємозв'язку новатора як з наукою, що надає прогресивні ідеї, так і з ринком, споживаючим готовий продукт, а також методи і способи управління інноваційним процесом.

Вказана складова є досить складною і важливою, і тому для детального її аналізу окремі автори

пропонують використовувати структурно-інституційний і функціональний підходи. При цьому структурно-інституційний підхід виокремлює структуру інтелектуально-інноваційної діяльності з точки зору системи інституційних суб'єктів, що її здійснюють, а також економічні зв'язки із зовнішніми для неї сферами – наукою і виробництвом. Функціональний підхід виявляє тимчасові закономірності інноваційного процесу – виробництво інноваційного продукту, його обмін, розподіл, вжиток і відновлення циклу інноваційного процесу, за яке і відповідає внутрішня складова комерційного потенціалу. Третьою складовою комерційного потенціалу є результативна складова, яка виступає віддзеркаленням кінцевого результату реалізації наявних можливостей у вигляді нового продукту, отриманого в ході здійснення інноваційного процесу. Таким чином, вона – свого роду цільова характеристика комерційного потенціалу промислового підприємства. Важливість цієї складової і доцільність відособленого виділення підтверджується тим, що її збільшення, у свою чергу, сприяє розвитку останніх складових (наприклад, ресурсної). Іншими словами, результативна складова є результатом кількісної і якісної зміни, несе в собі потенційні можливості виводу на новий рівень функціонування як комерційного потенціалу, так і системи в цілому. Тісний взаємозв'язок ресурсної, внутрішньої і результативної складових комерційного потенціалу визначає необхідність виявлення на практиці їх оптимального співвідношення, виходячи з ролі і значущості, яку вони грають у формуванні і розвитку потенціалу. Так, наприклад, незначна питома вага ресурсної складової, як правило, обумовлена більшим значенням якісних змін, чим кількісними. При цьому обмеженість необхідних ресурсів часом і простором може бути повністю або частково подолана інтенсифікацією їх використання, вживанням нових методів організації процесу, пошуком нових джерел їх залучення. Існує певна межа відхилення величини складових комерційного потенціалу інтелектуальної власності від оптимального рівня. Тобто подальша зміна якого-небудь елементу спричиняє за собою або зниження віддачі від нього самого, або зменшення ефективності функціонування останніх елементів, оскільки всі вони існують в системній єдності. Охарактеризувати досліджуваний об'єкт можна шляхом виділення різних його видів за допомогою класифікації. Проте відносно комерційного потенціалу інтелектуальної власності промислового підприємства слід зазначити, що неоднозначність і складність даної категорії ускладнює виділення незалежних його видів і, таким чином, робить неможливим формування чіткої єдиної класифікації. Необхідно відзначити, що повне перерахування всіх можливих видів комерційного потенціалу у вигляді класифікації, найбільшою мірою співпадаючого з реальністю і поставленим завданням, неможливе. Кожен регіон або підприємство само (у залежності від призначення і умов функціонування) має право формувати власну класифікацію, найбільшою мірою близьку до реальності та поставлених завдань.

Для позначення цілей і задач оцінки ми виходили з власного визначення поняття складу комерційного потенціалу підприємства, тому що серед учених немає єдиної точки зору щодо сутності поняття комерційний потенціал. На наш погляд, комерційний потенціал – це сукупність виробничих, наукових, фінансових, маркетингових, кадрових, організаційних ресурсів і можливостей, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати інноваційну діяльність при постійному удосконаленні системи управління нею з урахуванням факторів нестабільності ринкового середовища. Комерційний потенціал підприємства залежить від ряду факторів, що визначають його формування, розвиток і рівень використання. На процес формування комерційного потенціалу інтелектуальної власності впливають в основному такі фактори, як: стан інноваційного клімату регіону діяльності підприємства; особливості інноваційної діяльності підприємства; розвиненість і гнучкість оргструктури управління інноваційною діяльністю, системи мотивації; оптимізація комплексу маркетингу. Рівень використання комерційного потенціалу, у свою чергу, залежить від якості прийнятих інноваційних і інвестиційних рішень на кожному етапі інноваційного процесу, а також від ступеня інформаційної забезпеченості цього процесу.

Висновки та напрямки подальших досліджень. З огляду на усе вищесказане, необхідно відзначити, що оцінка комерційного потенціалу інтелектуальної власності підприємства повинна бути спрямована на виявлення і вивчення факторів, що впливають на його формування, розвиток і реалізацію з метою визначення ступеня використання інноваційних та інвестиційних можливостей промислового підприємства і на цій основі зробити висновок про рівень його інноваційної активності. Слід відзначити, що в ході проведення діагностики комерційного потенціалу підприємства виникає ряд проблем.

Основна проблема пов'язана з недостатністю необхідної аналітичної інформації. Існування цієї проблеми викликано відсутністю діючого механізму статистичного обліку інноваційної діяльності підприємств різних галузей. Так на сьогодні тільки для промислових підприємств передбачається звіт з форм: №1-інновація «Обстеження технологічних інновацій промислового підприємства» та №2-інновація «Інноваційна активність підприємств». Але цього недостатньо для ретельного аналізу. Для промислових підприємств зовсім не передбачається ніякої статистичної звітності з інноваційної діяльності, що ускладнює проведення аналітичного обстеження цього напрямку діяльності підприємств. Слід відмітити, що на більшості досліджуваних промислових підприємств в управлінському і фінансовому обліку не виділяються дані з інноваційної діяльності, що також ускладнює діагностику комерційного потенціалу.

Друга проблема пов'язана безпосередньо з оцінкою комерційного потенціалу. Слід зазначити, що подібний аналіз досить складний і трудомісткий. Складність розглянутої проблеми полягає в тому, що оцінку окремих елементів комерційного потенціалу неможливо здійснити кількісно і в цьому випадку

застосовується метод експертних оцінок, який базується на суб'єктивних думках експертів і не супроводжується традиційними розрахунками.

Список літератури

1. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
2. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G. Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
3. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752>
5. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964>
6. Болюх І., Кобелева Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання [Електронний ресурс] *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р.* Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196>
7. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства // *Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство*: кол. монографія / ред. І.М.Посохов [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. С. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772>
8. Приходько Є.Г., Перерва П.Г. Формування положень маркетингу вражень в індустрії туристичного бізнесу // *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Кременчук, 12 травня 2021 р.*: у 2 ч. Ч. 2. Харків: ХНУВС, 2021. – С. 476-478. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53698>
9. Перерва П.Г., Нари С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36346>
10. Кобелева Т.О. Стратегії забезпечення комплаєнс-безпеки промислового підприємства. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2019. № 3 (9). С. 53–61. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/7259d28a-4804-40e3-a2c0-0498c0ee3783>
11. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека підприємства як фактор успішної комерціалізації інновацій / Т.О. Кобелева // *Управління комерціалізацією інноваційної продукції / за ред. Ілляшенка С.М., Біловодської О.А.* [Монографія]. – Суми : Триторія, 2019. – С. 117-139.
12. Кобелева Т.О. Комплаєнс-функція в сфері комерціалізації результатів інноваційної діяльності підприємства // *Тестування та оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій / за ред. Є.І.Нагорного* [Монографія]. – Суми : Триторія, 2019. – С. 288-301.
13. Кобелева Т.О. Концептуальні положення аналізу рівня комплаєнс-безпеки країни та підприємства / Т.О. Кобелева // *Економічний аналіз.* – 2019. – № 3. – Т.29. – С. 107-115.
14. Кобелева Т.О., Носирев О.О., Глізнуца М.Ю., Проскурня О.М. Дослідження організаційно-економічних факторів економічної безпеки туристичного бізнесу на українському ринку // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ «ХПІ», 2019. – № 23. – С. 48-54.
15. Шаульська Л. В., Райко Д. В., Дюжев В. Г., Долина І. В. Моніторинг комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних бізнес-структур / Л. В. Шаульська [та ін.] // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic*

- sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2022. – № 4. – С. 72-78. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68483>
16. Рудика В.І., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Сучасні тенденції інноваційного розвитку ринку електротехнічної продукції // Сучасні технології та досягнення інженерних наук в галузі гідротехнічного будівництва та водної інженерії : зб. наук. пр. Херсон : ХДАЕУ, 2021. Вип. 3. С.12-17. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53271>
 17. Перерва П.Г., Шаульська Л.В., Кобелева Т.О. Формування та використання системи моніторингу підприємницьких ризиків як запорука сталого розвитку бізнес-структур. *Економіка і організація управління*. № 1 (49), 2023. С.45-56
 18. Виниченко А.А., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Інноваційні процеси як фактор розвитку ринку промислової продукції // *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листопада 2019 р.* Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С.92-94. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43524>
 19. Перерва П.Г., Косенко О.П., Матросова В.О., Кобелев В.М. Інформаційне забезпечення обліку та аналізу та підприємства туристичного бізнесу // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 4-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 31 березня 2021 р.* [Ч. 1]. Полтава: ПДАА, 2021. С.364-366. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53638>
 20. Кобелева Т.О., Косенко А.В., Долина І.В. Особливості маркетингу послуг туристичного бізнесу // *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р.* Львів: Львівська політехніка, 2019. С. 326-328. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503>
 21. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
 22. Шаульська Л. В., Дюжев В. Г., Долина І. В. Розвиток систем економічного моніторингу бізнес-процесів комерціалізації інтелектуальної власності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2022. – № 3. – С. 67-72.
 23. Pererva P.G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P.G. Pererva, T.O. Kobeliyeva, L.V. Shaulska // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2023. – № 1(23). – С. 43-50. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2023.5. DOI: 10.5281/zenodo.7875390.
 24. Шаульська Л. В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства / Л. В. Шаульська, П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит = Energy saving. Power engineering. Energy audit*. – 2023. – № 3 (181). – С. 14-23.
 25. Кобелева Т.О. Сутність та визначення компласнс-ризиків. *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.
 26. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
 27. Kobeliyeva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. №4. С.67-74.
 28. Kobeliyeva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. №3. С.79-86.
- ### References (transliterated)
1. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
 2. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G. Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
 3. Pererva P.G., Borzenko V.I., Kobyelyeva T.O. Intelektualna vlasnist: mahistersky kurs: pidruchnyk [Intellectual property: master's course: textbook]. Kharkiv: NTU «KHPI», 2019. 1002 s. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
 4. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Marketynhova polityka i stratehiya zbutu innovatsiy na rynku promyslovoyi produktsiyi [Marketing policy and marketing strategy of innovations on the market of industrial products] // *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KHPI" : zb. nauk. pr. Ekonomichni nauky*. Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. № 27 (1199). S. 77-81. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752>
 5. Kosenko A.V., Pererva P.G., Kobyelyeva T.O., Kosenko O.P., Tkachova N.P. Stratehiya marketynhu lohystychnykh posluh u pidpryyemnytskiy diyalnosti: tsinoutvorenniya ta polityka rozpodilu [Marketing strategy of logistics services in business: pricing and distribution policy] // *Visnyk NTU «KHPI» (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. Kharkiv: NTU "KHPI", 2021. № 1. S. 91-97. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964*
 6. Bolyukh I., Kobyelyeva T., Pererva P. Strateichnyy marketynh: kontseptualni osnovy vykorystannya [Strategic marketing: conceptual bases of use] [Elektronnyy resurs] *Aktualni problemy suchasnoho biznesu: oblikovo-finsanovyy ta upravlyns'kyi aspekty : materialy 5-yi Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., 22-23 bereznya 2023 r.* Lviv, 2023. CH.2. S. 50-52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196>.
 7. Kobyelyeva T.O., Pererva P.G., Konyunktura mizhnarodnoho rynku yak ekonomichna katehoriya marketynhovoyi polityky pidpryyemstva [The situation of the international market as an economic category of the company's marketing policy] // *Suchasni tendentsiyi mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn. Ekonomichna intehtatsiya Ukrainy u svitove hospodarstvo: kol. monohrafiya / red. I.M.Posokhov [ta in.]*. Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. S. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772>
 8. Prykhodko YE.H., Pererva P.G. Formuvannya polozhen marketynhu vrazhen v industriyi turystychnoho biznesu [Formation of impression marketing provisions in the tourism business industry] // *Aviatsiya, promyslovist', suspil'stvo: materialy 2-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Kremenchuk, 12 travnya 2021 r.: u 2 ch.* CH. 2. Kharkiv: KHNUVS, 2021. – S. 476-478. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53698>
 9. oPererva P.G., Nahi S., Kobyelyeva T.O. Otsinka vplyvu innovatsiynoi, investytsiynoi ta marketynhovoyi polityky pidpryyemstva na riven konkurentospromozhnosti [Assessment of the impact of innovative, investment, and marketing policies of the enterprise on the level of competitiveness] // *Visnyk NTU «KHPI» (ekon. nauky) : zb. nauk. pr. Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. № 15 (1291). S. 89-94. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36346*
 10. Kobyelyeva T.O. Stratehiyi zabezpechennya komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Strategies for ensuring compliance safety of an industrial enterprise]. *Ekonomichnyy zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*. 2019. № 3 (9). S. 53–61. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/7259d28a-4804-40e3-a2c0-0498c0ee3783>. 25.
 11. Kobyelyeva T.O. Komplayens-bezpeka pidpryyemstva yak faktor uspishnoyi komertsializatsiyi innovatsiy [Compliance-security of the enterprise as a factor of successful commercialization of innovations] // *Upravlinnya komertsializatsiyeyu innovatsiynoi produktsiyi / za red. Ilyashenka S.M., Bilovodskoyi O.A. [Monohrafiya]*. – Sumy : Trytoriya, 2019. – S. 117-139.
 12. Kobyelyeva T.O. Komplayens-funktsiya v sferi komertsializatsiyi rezul'tativ innovatsiynoi diyalnosti pidpryyemstva [Compliance function in the field of commercialization of the results of innovative activity of the enterprise] // *Testuvannya ta otsynuvannya komertsiyynykh perspektiv tovarnykh innovatsiy / za red. YE.I.Nahornoho [Monohrafiya]*. – Sumy : Trytoriya, 2019. – S. 288-301.
 13. Kobyelyeva T.O. Kontseptualni polozhennya analizu rivnya komplayensbezpeky krayiny ta pidpryyemstva [Conceptual provisions of the analysis of the level of compliance security of the country and the enterprise] // *Ekonomichnyy analiz*. – 2019. – № 3. – T.29. – S. 107-115.
 14. Kobyelyeva T.O., Nosyryev O.O., Hliznutsa M.Yu., Proskurnya O.M. Doslidzhennya orhanizatsiyno-ekonomichnykh faktoriv ekonomichnoyi bezpeky turystychnoho biznesu na ukraiyinskomu rynku [Research of organizational and economic factors of the economic security of tourism business on the Ukrainian market] // *Visnyk NTU «KHPI» (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU «KHPI», 2019. – № 23. – S. 48-54.*
 15. Shaulska L. V., Rayko D. V., Dyuzhev V. H., Dolyna I. V. Monitorynh komertsiynoho potentsialu intelektualno-innovatsiyynykh biznes-struktur [Monitoring the commercial potential of intellectual

- and innovative business structures] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2022. – № 4. – S. 72-78. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68483>
16. Rudyka V.I., Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Suchasni tendentsiyi innovatsiynoho rozvytku rynku elektrotekhnichnoyi produktsiyi [Modern trends in the innovative development of the electrotechnical products market] // *Suchasni tekhnolohiyi ta dosyahnennya inzhenernykh nauk v haluzi hidrotekhnichnoho budivnytstva ta vodnoyi inzheneriyi* : zb. nauk. pr. Kherson : KHDAEU, 2021. Vyp. 3. S.12-17. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53271>
 17. Pererva P.G., Shaulska L.V., Kobieliyeva T.O. Formuvannya ta vykorystannya systemy monitorynhu pidpryyemnyts'kykh ryzykiv yak zaporuka staloho rozvytku biznes-struktur [Formation and use of a system for monitoring business risks as a guarantee of sustainable development of business structures]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya*. No 1 (49), 2023. S.45-56.
 18. Vynychenko A.A., Kobyelyeva T.O., Pererva P.G. Innovatsiyni protsesy yak faktor rozvytku rynku promyslovyoi produktsiyi [Innovative processes as a factor in the development of the industrial product market] // *Marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovoykh tekhnolohiy* : materialy 2-yi Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf., 1 lystopada 2019 r. Luts'k : IVV Lutskoho NTU, 2019. S.92-94. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43524>
 19. Pererva P.G., Kosenko O.P., Matrosova V.O., Kobyelyev V.M. Informatsiynе zabezpechennya obliku ta analizu na pidpryyemstvakh turystychnoho biznesu [Information provision of accounting and analysis at enterprises of the tourism business] // *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku obliku, analizu ta kontrolyu v sotsialno-oriyentovaniy systemi upravlinnya pidpryyemstvom* : materialy 4-yi Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf., 31 bereznya 2021 r. [Ch. 1]. Poltava: PDAA, 2021. S.364-366. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53638>
 20. Kobyelyeva T.O., Kosenko A.V., Dolyna I.V. Osoblyvosti marketynhu posluh turystychnoho biznesu [Peculiarities of marketing services of tourism business] // *Problemy formuvannya ta rozvytku innovatsiynoyi infrastruktury* : materialy 5-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 23-25 travnya 2019 r. Lviv: Lvivska politekhnika, 2019. S. 326-328. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503>
 21. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Formuvannya systemy monitorynhu pidpryyemnytskoyi diyalnosti pidpryyemstva [Formation of a system for monitoring the enterprise's entrepreneurial activity] // *Ekonomika: realiyi chasu: elektron. nauk. vyd.* 2023. № 1 (65). S. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
 22. Shaulska L. V., Dyuzhev V. H., Dolyna I. V. Rozvytok system ekonomichnoho monitorynhu biznes-protsesiv komertsializatsiyi intelektual'noyi vlasnosti [Development of systems of economic monitoring of business processes of commercialization of intellectual property] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2022. – № 3. – S. 67-72.
 23. Pererva P.G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P.G. Pererva, T.O. Kobieliyeva, L.V. Shaulska // *Economic journal Odessa polytechnic university*. – 2023. – № 1 (23). – P. 43-50. – Retrieved from <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2023.5. DOI: 10.5281/zenodo.7875390.
 24. Shaulska L.V., Pererva P.G., Kobieliyeva T.O. Doslidzhennya vplyvu pidpryyemnytskykh ryzykiv na stalyy rozvytok pidpryyemstva [Estudio de la influencia de los riesgos empresariales en el desarrollo sostenible de una empresa] // *Enerhozberezhennya. Enerhetyka. Enerhoaudyt = Energy saving. Power engineering. Energy audit*. – 2023. – № 3 (181). – S. 14-23.
 25. Kobieliyeva T.O. Sutnist ta vyznachennia komplaiens-ryzyku [The essence and definition of compliance risk]. *Bulletin of NTU "KhPI": coll. of science Ave. of Economic Sciences*. Kharkiv: NTU "KhPI", 2020. № 1(3). S.116-121.
 26. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
 27. Kobieliyeva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. №4. C.67-74.
 28. Kobieliyeva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. №3. С.79-86.

Надійшла (received) 29.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Князь Святослав Володимирович (Kniaz Sviatoslav) – доктор економічних наук, професор, Національний університет «Львівська політехніка»; завідувач кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів; м. Львів, вулиця Карпінського, 2/4, Україна; тел. (032) 258-32-59, e-mail: peet.dept@lpnu.ua

Ткачова Надія Петрівна (Tkachova Nadezhda) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри маркетингу; тел.: (067)122-40-02; e-mail: nadiia.tkachova@khpi.edu.ua

Косенко Андрій Васильович (Kosenko Andrey) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (096) 366-4379; e-mail: avakos74@gmail.com

С.В. СУСЛИКОВ**ОПТИМІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ: ЕЛІМІНАЦІЯ НЕЕФЕКТИВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СКЛАДОВИХ**

Стаття присвячена питанню оптимізації корпоративних стратегій в умовах сучасної економічної нестабільності. Автори розглядають методики обробки інформації, необхідні для виявлення та елімінації неефективних економічних складових у стратегічному плануванні підприємства. У статті розглядаються результати аналізу досвіду вітчизняних та закордонних компаній у сфері оптимізації корпоративних стратегій. Основний акцент робиться на використанні сучасних методів та інструментів обробки інформації, таких як семантичний аналіз, порівняльний аналіз, сопоставлення та інші, для отримання об'єктивних даних та числових оцінок. Автори виділяють ключові фактори, які слід враховувати при оптимізації корпоративної стратегії, такі як ефективність, рентабельність, ризики, конкурентність та інші. Вони також розглядають підходи до вибору джерел інформації та методів обробки даних. Стаття містить практичні рекомендації для керівників компаній щодо покращення процесів прийняття стратегічних рішень, підвищення комплексного соціально-економічного стану та конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної нестабільності.

Ключові слова: економіка, оптимізація, корпоративна стратегія, економічні складові, обробка інформації, стратегічне планування

S. SUSLIKOV**OPTIMIZATION OF CORPORATE STRATEGY: ELIMINATION OF INEFFECTIVE ECONOMIC COMPONENTS**

This article addresses the crucial issue of optimizing corporate strategies in the context of modern economic instability. The authors explore information processing methodologies necessary for identifying and eliminating ineffective economic components in the strategic planning of a company. The article examines the results of analyzing the experiences of both domestic and international companies in the field of corporate strategy optimization. The main emphasis is placed on the utilization of contemporary methods and tools for information processing, such as semantic analysis, comparative analysis, juxtaposition, and others, to obtain objective data and numerical assessments. The authors highlight key factors that should be considered when optimizing a corporate strategy, including efficiency, profitability, risks, competitiveness, and others. They also discuss approaches to selecting sources of information and data processing methods. The article provides practical recommendations for company executives to improve the strategic decision-making processes, enhance the overall socio-economic state, and increase the competitiveness of the enterprise in the conditions of economic instability.

Keywords: economics, optimization, corporate strategy, economic components, information processing, strategic planning

Вступ. В сучасних умовах бізнесу, коли конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, а динаміка змін у бізнес-середовищі надзвичайно висока, компанії повинні бути готові до постійних адаптацій та оптимізацій своїх стратегій. Однією з ключових складових успішного стратегічного управління є здатність вчасно виявляти та елімінувати неефективні компоненти корпоративної стратегії, зокрема економічні.

Ефективність корпоративної стратегії визначається не лише вибором правильного напрямку, але й здатністю підтримувати цей напрямок відповідно до змін у бізнес-середовищі та своїх внутрішніх ресурсів. У статті «Оптимізація корпоративної стратегії: елімінація неефективних економічних складових» ми дослідимо сутність та методики оптимізації стратегії з фокусом на економічних аспектах.

Аналіз стану питання щодо оптимізації корпоративної стратегії та елімінації неефективних економічних складових свідчить про наростаючий інтерес до цієї теми серед бізнес-спільноти та дослідників. Сучасний бізнес-ландшафт вимагає від компаній постійного перегляду та адаптації їх стратегій для досягнення успіху та конкурентоспроможності. Зокрема, укладення угод про вільну торгівлю, швидка зміна технологічного ландшафту, зростання екологічних стандартів та інші фактори створюють необхідність у вдосконаленні корпоративних стратегій.

Дослідження вказують на те, що багато компаній намагаються адаптуватися до нових умов, оптимізуючи свої стратегії для забезпечення сталого росту та

прибутковості. Економічні аспекти грають ключову роль у цьому процесі, оскільки ефективне використання ресурсів, фінансова стійкість та прибутковість є важливими цілями для більшості компаній.

Однак деякі виклики та проблеми залишаються актуальними, такі як ідентифікація неефективних економічних складових стратегії, розробка методик оптимізації та впровадження їх на практиці. Деякі компанії можуть стикатися з труднощами у визначенні та елімінації неефективних аспектів своєї діяльності.

Таким чином, аналіз стану питання свідчить про важливість та актуальність теми оптимізації корпоративної стратегії з фокусом на економічних аспектах та необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження і аналіз питання оптимізації корпоративних стратегій в умовах сучасної економічної нестабільності.

Аналіз основних досягнень і літератури. Аналіз основних досягнень та літератури з питання оптимізації корпоративної стратегії зокрема в економічному контексті свідчить про багатогранність та актуальність даної проблематики. Більшість робіт у цій галузі фокусуються на визначенні та усуненні неефективних аспектів стратегій, спрямованих на забезпечення сталого розвитку компаній.

Серед вчених-економістів, які внесли вагомий внесок у дослідження цієї теми, слід відзначити таких авторів як: В.В. Боковець [1], М.М. Мартиненко, В.І. Отенко [2], П.Г. Перерва, В.О. [3], Кравченко, Т.С.

Іванова, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона, Р. Фатхудинова, А. Чандлера та інші.

Загалом, вітчизняні вчені-економісти роблять акцент на комплексному підході до оптимізації корпоративної стратегії, враховуючи економічні аспекти як один із важливих чинників успіху компаній. Їхні дослідження та рекомендації можуть бути цінним джерелом знань для бізнес-лідерів та менеджерів, які прагнуть оптимізувати стратегічне управління у своїх організаціях.

Викладення основного матеріалу дослідження.

У даній роботі було розглянуто результати анкетного опитування, спрямованого на вивчення практики визначення неперспективних напрямків діяльності в комерційних компаніях, а також надані рекомендації щодо поліпшення цього процесу. Алгоритм за котрим було проведено дослідження представлено на рис. 1.

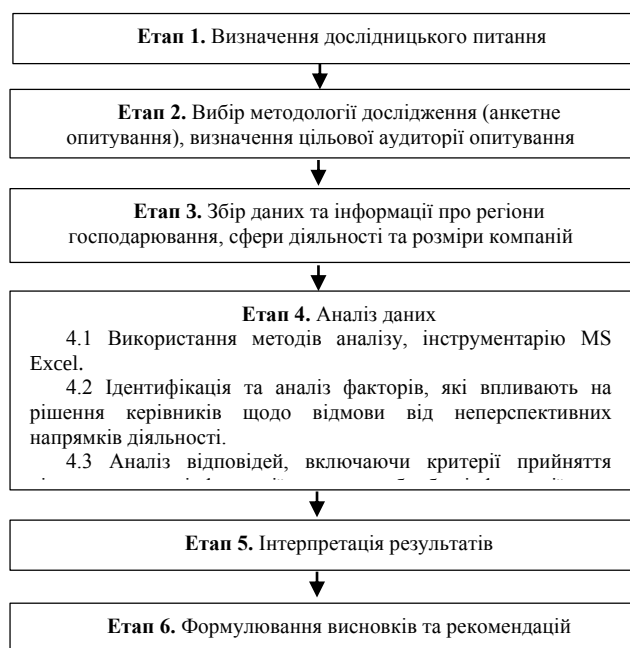


Рис. 1 - Алгоритм дослідження

При оптимізації корпоративної стратегії, критично важливим є урахування менеджментом змін у зовнішньому середовищі, адже ці фактори прямо впливають на ефективність економічних аспектів діяльності компанії. Сучасні дослідження висвітлюють необхідність глибокого аналізу і відбору компонентів корпоративної стратегії, з особливим акцентом на виявлення та усунення неефективних економічних елементів.

Головною метою проведеного дослідження було виявлення підходів, якими керуються керівники комерційних організацій під час виявлення неперспективних нових напрямків у діяльності своїх компаній.

Основним інструментом дослідження послужив анкетне опитування керівників компаній (директорів, генеральних директорів, комерційних та фінансових директорів, головних бухгалтерів) було основним інструментом дослідження, спрямованого на аналіз процесів ідентифікації та елімінації неефективних економічних складових у їхніх компаніях. Учасниками

дослідження стали 50 осіб, представників різних вікових груп та з різним рівнем досвіду у сфері економіки та управління (серед яких 12 жінок та 38 чоловіків віком від 27 до 64 років, з досвідом роботи на керівних посадах від 1,5 до 30 років).

Регіоном господарювання досліджуваних підприємств є східна та центральна частина України. Сфери їх діяльності включають виробництво легкої промисловості та сільськогосподарської продукції, будівництво, оптову та роздрібну торгівлю (54,3% від загальної кількості компаній), надання послуг зв'язку, бухгалтерських та косметичних послуг (45,7% від загальної кількості). 14,33% компаній є великими підприємствами з чисельністю працівників 100 і більше осіб, 14,33% є середніми з чисельністю персоналу від 30 до 99 осіб, а 71,34% є малими з чисельністю працівників менше 30 осіб. 7,7% компаній є філіалами більших організацій, а 92,3% - самостійними організаціями.

Для аналізу результатів анкетного опитування використовувалися методи семантичного і порівняльного аналізу, метод порівняння, а для отримання кількісних оцінок використовувався інструментарій MS Excel.

Анкета, що була надана респондентам, містила такі запитання з фактичного формулювання критеріїв, які ви реципієнти використовували для прийняття рішення щодо відмови від нового напрямку діяльності, як від неперспективного; висвітлення джерел інформації, які використовувались при прийнятті рішення про відмову від неперспективних напрямків діяльності вашої компанії; які методи обробки інформації, застосовувались при прийнятті рішення щодо відмови від нових напрямків діяльності компанії.

Після аналізу відповідей респондентів на перше запитання були ідентифіковані фактори, які аналізують керівники комерційних компаній при прийнятті рішення щодо відмови від неперспективних напрямків діяльності [4]. Фактори були розподілені на наступні чотири групи:

1) економічні (низька ефективність, рентабельність продажів, маржинальність, ліквідність, велика сума початкових інвестицій, тривалий період окупності та розгортання діяльності, висока собівартість продукції, неблагоприятні прогнози розвитку економіки) [5];

2) ринкові (жорстка конкуренція, монополістів на нових ринках, насиченість нових ринків товарами, низький рівень покупецького попиту та тенденції до його зниження, зменшуються можливості розвитку, великі ризики, ненадійні партнери);

3) фактори, що характеризують стан макросередовища (обмеження в законодавстві, неблагоприятні кліматичні умови, зовнішня нестабільність) [6];

4) фактори, що характеризують потенційні можливості компанії для розгортання бізнесу в новому напрямку (неспівпадаюча кваліфікація кадрів, слабкі сторони компанії).

Результати дослідження наступні.

І. За першим запитанням, аналіз відповідей респондентів показав, що в жодній із вивчених компаній керівники не розглядають одразу всі фактори

з усіх чотирьох груп, 38,25% загальної кількості топ-менеджерів керуються результатами аналізу лише економічних факторів, 25% загальної кількості - економічних і ринкових факторів, по 16,25% загальної кількості - результатами аналізу ринкових факторів або їх поєднанням з факторами макросередовища чи характеристиками внутрішнього потенціалу компанії. Рідше враховуються фактори, що стосуються стану макросередовища, а також фактори, які стосуються ринків за групами цільових споживачів, порівняльного аналізу даних, отриманих під час консультацій з професіоналами в галузі, та аналізу динаміки ринкових цін конкурентів на продукцію в цільових сегментах ринків нового напрямку. Інші фактори, які згадуються респондентами, використовуються меншою кількістю компаній (14% і 6,5% від загальної кількості), рис. 2.

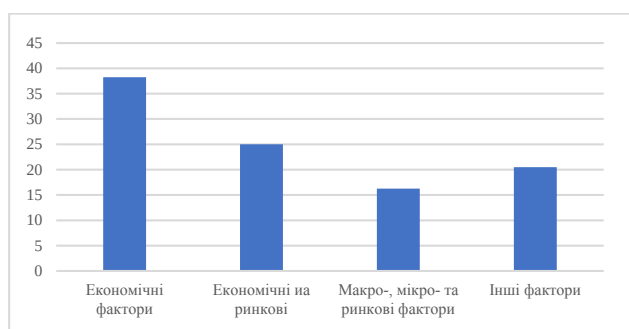


Рис. 2 – Розподіл факторів, на які орієнтуються керівники при прийнятті рішень

За групою «ринкові фактори» найчастіше керівники акцентують увагу на таких ключових аспектах:

1. «Жорстка конкуренція на ринках нового напрямку» враховується в 20,5% організацій від загальної кількості.

2. «Тенденція до зниження попиту на продукцію, яку пропонує компанія» є фактором, що важливий для 28,0% компаній від загальної кількості.

За групою «економічні фактори» виділяються такі основні аспекти:

1. «Довгостроковий (понад 10 років) період окупності» важливий для 22,25% організацій від загальної кількості.

2. «Низька рентабельність продажів на ринках нового напрямку» є фактором, який враховується в 26,67% компаній від загальної кількості.

3. «Вища, ніж бажана, сума стартових інвестицій в новий напрям діяльності (з великими ризиками)» важлива для 20,0% організацій від загальної кількості.

Щодо інших факторів з розглянутих груп, які включають всі аспекти з груп «мікросередовище» і «макросередовище», їх рідко враховують керівники для аналізу неперспективності нового напрямку діяльності: в 13,0% і 5,5% компаній від їх загальної кількості відповідно.

II. При аналізі другого питання щодо джерел інформації, які використовуються при прийнятті рішення щодо відмови від неперспективного напрямку діяльності, було виявлено, що керівники досліджених

компаній активно користуються наступними групами інформаційних ресурсів:

1. Економічні звіти. Ця категорія включає аналітичні звіти фахівців щодо обсягів, рентабельності продажів, фондівіддачі, оборотності коштів на цільових ринках нового напрямку конкуруючих компаній, а також прогнози динаміки цих показників. Її використовують у 65,0% компаній від загальної кількості.

2. Спеціалізовані інформаційні ресурси. Ця група включає аналітичні матеріали експертного співтовариства та професіоналів щодо стану ринків, виробників технологічного обладнання, збірників статистики та законодавства. Вона використовується в 33,2% від загальної кількості компаній.

3. Засоби масової інформації (ЗМІ). Ця категорія включає інтернет, телебачення та періодичні друковані видання. ЗМІ використовуються в 45,0% від загальної кількості компаній.

4. Маркетингові дослідження співробітників компанії. Це включає дані опитувань споживачів продукції, моніторинг ринкових цін на продукцію та сировину, інформацію про конкуруючі компанії. Цю групу використовує 26,6% організацій.

5. Особисті контакти та власний досвід. Керівники також звертаються до думок експертів та фахівців, а також враховують власний досвід. Особисті контакти використовуються в 23,8%, а власний досвід - в 26,6% від загальної кількості компаній (рис. 3).

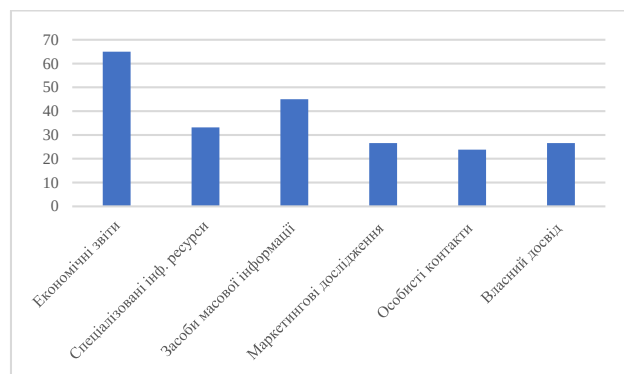


Рис. 3 – Розподіл джерел інформації, на які орієнтуються керівники при прийнятті рішень

Аналіз використання кожного конкретного джерела інформації для кожного типу продемонстрував, що керівники найчастіше звертаються до інформаційних ресурсів глобальної мережі Інтернет (у 40,0% компаній від загальної кількості вивчених), слухають експертів, фахівців та успішних бізнесменів (у 26,6% організацій від загальної кількості), беруть до уваги «дані формальних і неформальних опитувань споживачів продукції», дані зі статистичних збірників і «дані з аналітичних матеріалів експертного співтовариства та профільних спеціалістів про стан ринків, що цікавлять компанію» (у 26,6% від загальної кількості кожного з наведених факторів), в 20,0% організацій від загальної кількості використовують «дані моніторингу ринкових цін конкурентів на кінцевий продукт на цільових ринках»

і «дані про компанії-конкурентів на цільових ринках нового напрямку». Решта виявлених під час опитування джерел інформації використовується рідко (в 10,5% і 4,4% від загальної кількості вивчених компаній).

III. Після аналізу відповідей респондентів на третє запитання щодо методів прийняття рішень про відмову від неперспективного напрямку діяльності, можна зазначити, що всі топ-менеджери досліджених компаній (всі 100,0%) використовують метод порівняльного аналізу даних з різних джерел. Фінансово-економічні розрахунки стосовно різних показників для оцінки перспектив нового напрямку діяльності проводяться у 85,2% компаній. Крім того, в 20,0% компаній використовується маркетинговий аналіз, включаючи конкурентний аналіз, який проводиться власними співробітниками компанії на цільових ринках, і аналіз існуючих цін на продукцію і сировину. Анкетні опитування споживачів продукції використовуються в 28,5% організацій. Також, обробка та порівняльний аналіз аналітичних матеріалів зовнішніми джерелами стосовно стану цільових ринків нового напрямку та конкуренції на них використовується в 20,0% компаній. Методи прогнозування та моделювання, а також конкретні інструменти, такі як SWOT-аналіз і дисперсійний аналіз, мало застосовуються і використовуються лише в 6,6 % компаній від загальної кількості.

Узагальнення та аналіз результатів анкетного опитування дозволили виявити найбільш поширені недоліки в підходах керівників досліджених компаній до прийняття рішень про відмову від нового напрямку діяльності при коригуванні корпоративної стратегії:

При ідентифікації неперспективності нового напрямку діяльності керівники найчастіше обмежуються розглядом (як критеріїв для аналізу) економічних або ринкових факторів - в 63,250% від загальної кількості організацій (в 40,0% компаній ці фактори взагалі не розглядаються), а більшість компаній не аналізують критерії оцінки внутрішнього потенціалу компанії та її макросередовища - в 83,75% від загальної кількості. Практично всі керівники досліджених компаній не використовують комплексний підхід до вибору критеріїв, що дозволяє приймати рішення на основі аналізу всіх груп факторів. Аналіз використання конкретних критеріїв конкретних груп продемонстрував елементи випадкового вибору для аналізу деяких факторів і показав відсутність систематизованого підходу до вибору критеріїв, на основі яких приймається важливе рішення.

При виборі джерел інформації, необхідної для оцінки ступеня перспективності нового напрямку діяльності і прийняття рішення про відмову від нього як неперспективного, керівники найчастіше спираються на зовнішні джерела даних (ЗМІ, мережеві ресурси, статистичні дані, аналітичні матеріали експертів і дані аналітичних матеріалів фахівців у відповідній галузі), майже в половині досліджених компаній - в 46,8% від загальної кількості, не розглядаються як джерела інформації дані проведених в компанії маркетингових досліджень, в 62,5% від загальної кількості організацій керівники не

враховують власний підприємницький досвід та рекомендації успішних фахівців. Аналіз отриманих під час дослідження даних показав, що, обираючи як основні зовнішні джерела інформації і не здійснюючи полевий збір даних безпосередньо на цільових ринках нового напрямку, не використовуючи всі доступні сучасні інформаційні ресурси, більшість досліджених компаній створює неповну інформаційну базу, на основі якої неможливо провести всебічний аналіз і прийняти обґрунтоване рішення щодо неперспективності нового напрямку.

У цьому контексті, використання STEEPLE-аналізу, аналізу витрат і прибутку та сценарного аналізу може бути наочним прикладом сучасних методів, які можуть допомогти у поліпшенні підходів до прийняття рішень [7, 8]. Наприклад:

1. STEEPLE-аналіз (з аналізом соціокультурних (S), технологічних (T), економічних (E_1), екологічних (E_2), політичних (P), правових (L) і етичних (E_3) факторів) дозволить розглянути широкий спектр зовнішніх впливів і зрозуміти їх вплив на новий напрямок.

Аналіз кожного фактора з модернізованими категоріями можливий бути представлений наступним чином:

- соціальні: $S = f(D, C, E, A, R) * w$;
- технологічні: $T = f(I, IT, A, R \& D) * w$;
- економічні: $E = f(G, I, U, C, Ex) * w$;
- екологічні: $Ec = f(Cl, P, E, W) * w$;

де $f(a_1, \dots, a_n)$ – функції для ідентифікації можливостей та загроз по виділеним факторам. Наприклад такими для економічної групи будуть виступати наступні: G - економічне зростання (ВВП, зростання виробництва); I - інфляція (індекс споживчих цін); U - безробіття (рівень безробіття); C - валютні курси (аналіз валютного ринку); Ex - споживчі витрати (індекс споживчих витрат);

w – показник впливу кожного фактору на підприємство;

• політичні, правові, етичні: аналогічно, з додаванням специфічних індексів. Слід зауважити, що аналіз може бути доповнено і додатковими категоріями: глобалізація, міжкультурні відносини, гео економічні тощо.

Цей алгоритм дозволяє об'єктивно оцінити вплив кожного з факторів STEEPLE на підприємство, використовуючи як експертні оцінки, так і кількісні показники впливу.

2. Сценарний аналіз надасть можливість розглядати різні варіанти розвитку подій і враховувати можливі ризики та можливості [9].

$$P = \sum_i P(S_i) * E(S_i),$$

де P - вероятність сценаріїв, в якому кожен сценарій має певну ймовірність виникнення $P(S_i)$, де S_i є i-тим сценарієм;

E - очікувані наслідки (Оцінка наслідків для кожного сценарію $E(S_i)$).

Ці математичні представлення допомагають аналізувати різні можливі майбутні стани та планувати відповідні стратегії з урахуванням різних рівнів ризику та невизначеності.

Разом ці методи можуть допомогти керівництву компанії отримати більш об'єктивну та обґрунтовану інформацію для прийняття рішення щодо нового напрямку діяльності і виключити неконструктивні підходи до аналізу.

Висновки

У сфері корпоративного управління існує важлива потреба в уважному врахуванні змін у зовнішньому середовищі, які безпосередньо впливають на економічні показники діяльності компанії. Проведене дослідження виявило, що керівники часто зосереджують свою увагу на економічних та ринкових факторах, при цьому не завжди достатньо оцінюючи внутрішній потенціал компанії та фактори макросередовища. Такий підхід може призводити до неповних або необ'єктивних рішень.

Виявлено також, що у прийнятті рішень часто використовуються зовнішні джерела інформації, такі як економічні звіти та медіа, при цьому недостатньо враховуються внутрішні джерела, як-от маркетингові дослідження та особистий досвід керівників. Це може призводити до створення неповної інформаційної бази для прийняття рішень.

В контексті методів аналізу, хоча широко використовується порівняльний аналіз, існують прогалини у застосуванні більш комплексних інструментів, таких як STEEPLE-аналіз і сценарний аналіз, які могли б покращити об'єктивність та глибину аналізу. Тому, рекомендується використання сучасних методів аналізу для підвищення якості прийняття рішень у контексті корпоративної стратегії.

Список літератури

1. Боковець, В.В. та Прутська, Т.Ю., 2017. Формування та обґрунтування стратегії інноваційного розвитку корпоративних підприємств. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*, Випуск 6, с.79-84.
2. Отенко, В.І., 2013. Методичне забезпечення стратегічних змін у машинобудівних підприємствах: наукові та прикладні аспекти. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, № 769, с.445-451.
3. Перерва, П.Г., Шаульська, Л.В. та Кобелева, Т.О., 2023. Формування та використання системи моніторингу ризиків підприємства як запорука сталого розвитку бізнес-структур. *Економіка та організація управління*, № 1 (49), с.34-44.
4. Сусліков, С.В. та Клименко, М.А., 2023. Система управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах невизначеності. *Економіка: Реалії часу. Науковий журнал*, № 3 (67), с.56-64.
5. Саттайпаніч, Т., Джанмаїмол, П. та Чонтанават, Дж., 2022. Фактори, що впливають на участь громади в проектах корпоративної соціальної відповідальності в сфері довкілля: Докази з проекту управління мангровими лісами. *Журнал відкритих інновацій: Технологія, ринок, та складність*, Випуск 4, Том 8. URL: <https://doi.org/10.3390/joitmc8040209>

6. Дюжев, В., Сусліков, С., Савченко, О., Матросова, В. та Верютіна, В., 2021. Кластерний підхід до формування пріоритетів інноваційної сприйнятливості в рамках Євроконцепції «Зелений поворот» до відновлюваної енергії в Україні. *E3S Web Conf.*, Том 255. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501020>
7. Гармаш, С.В., 2022. Кадрова безпека як економічна категорія в аспекті економічної безпеки підприємства (понятійний апарат та функції). *Вісник Національного технічного університету "ХП" (Економічні науки)*, № 4, с.44-49.
8. Гармаш, С.В., 2023. Значущість індикаторів оцінки кадрової безпеки у системі індикаторів оцінки економічної безпеки підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХП" (Економічні науки)*, № 2, с.78-82.
9. Сусліков, С.В., Гаврись, О.О. та Усов, М.А., 2019. Використання модернізованого методу оптимізації цільових споживчих функцій при обґрунтуванні застосування технологій нетрадиційної відновлюваної енергетики. *Інвестиції: Практика та досвід*, № 13, с.24-29.

References (transliterated)

1. Bokovets, V.V. and Prutska, T.Y., 2017. Formation and justification of the strategy of innovative development of corporate enterprises. *Market Infrastructure: Electronic Scientific and Practical Journal*, Issue 6, pp. 79-84.
2. Otenko, V.I., 2013. Methodological support for strategic changes in machine-building enterprises: scientific and applied aspects. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic" Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Problems*, No. 769, pp. 445-451.
3. Pererva, P.G., Shaulska, L.V. and Kobyleva, T.O., 2023. Formation and use of the enterprise risk monitoring system as a guarantee of sustainable development of business structures. *Economics and Organization of Management*, No. 1 (49), pp. 34-44.
4. Suslikov, S.V. and Klimenko, M.A., 2023. Enterprise competitiveness management system in conditions of uncertainty. *Economics: Realities of Time. Scientific Journal*, No. 3 (67), pp.56-64.
5. Sattayapanich, T., Janmaimool, P., Chontanawat, J., 2022. Factors Affecting Community Participation in Environmental Corporate Social Responsibility Projects: Evidence from Mangrove Forest Management Project. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Issue 4, Vol. 8. Available at: <https://doi.org/10.3390/joitmc8040209>
6. Diuzhev, V., Suslikov, S., Savchenko, O., Matrosova, V. and Veriutina, V., 2021. The Cluster approach to the formation of innovative susceptibility priorities within the framework of the Euroconcept «Green U-turn» to renewable energy in Ukraine. *E3S Web Conf.*, Volume 255. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501020>
7. Harmash, S.V., 2022. Personnel security as an economic category in the aspect of economic security of the enterprise (conceptual apparatus and functions). *Bulletin of the National Technical University "KhPI" (Economic Sciences)*, No. 4, pp.44-49.
8. Harmash, S.V., 2023. The significance of indicators for assessing personnel security in the system of indicators for assessing the economic security of the enterprise. *Bulletin of the National Technical University "KhPI" (Economic Sciences) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (Economic Sciences)*, No. 2, pp.78-82.
9. Suslikov, S.V., Havrys, O.O. and Usov, M.A., 2019. Using the modernized method of optimizing target consumer functions in justifying the application of non-traditional renewable energy technologies. *Investments: Practice and Experience*, No. 13, pp.24-29.

Надійшла (received) 03.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Сусліков Станіслав Вячеславович (Suslikov Stanislav) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин НТУ «ХП»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5779-7610>; e-mail: Stanislav.Suslikov@khpi.edu.ua

А.О. КАСИЧ**АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ВІЙНИ ТА ПОТЕНЦІАЛУ ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Війна є викликом для будь-якої країни, а тому дослідження соціально-економічних наслідків війни є важливим з точки зору їх оцінювання у вартісному вираженні. В статті поставлено мету систематизації основних наслідків війни та проведення їх аналізу на прикладі проміжного етапу агресії проти України за 2022 рік. В статті систематизовано наукові підходи дослідження наслідків війни. Вчені розкривають наслідки війни на міжнародному, національному та регіональному рівнях. Регіони України і до війни відрізнялись різним модернізаційним потенціалом та потребували реалізації стратегії прискореного розвитку. Запропоновано оцінювати наслідки війни з позицій різниці між наявними ресурсами та ресурсами після війни, що дозволяє оцінити прямі втрати. Другий запропонований підхід передбачає оцінку втрачених можливостей за рахунок невикористаного потенціалу. Наслідки війни розглядаються у розрізі соціальних, економічних, екологічних та політичних процесів. Наслідки війни традиційно оцінюють за показником ВВП. Для оцінки наслідків війни в Україні використано досить обмежену кількість показників, через брак інформації у відкритому доступі. Проведено аналіз масштабів втрати території, ділової активності бізнесу, динаміки людських ресурсів, фінансових результатів та інвестиційної активності, міжнародної торгівлі та стійкості бюджетів місцевих бюджетів. Зазначено, що всі області України отримали суттєве погіршення показників, що означає не лише зміну основних функціональних сфер, а й відновлювальний потенціал. На розвиток окремих областей впливають і міграційні процеси, і масштабна релокація підприємств, що призводить до певного територіального перерозподілу виробничого потенціалу та створення нових умов. Ті області, які до війни мали високий потенціал розвитку, зазнали найбільших втрат та будуть потребувати масштабного відновлення всіх видів інфраструктури. Постійний моніторинг соціально-економічних наслідків війни у розрізі регіонів дозволяє не лише провести вартісну оцінку таких втрат, а й визначати зміст стратегій подальшого відновлення, які повинні будуть розроблятися для областей України.

Ключові слова: війна; соціально-економічні наслідки; потенціал; регіони; області; відновлення; модернізація; сталий розвиток; стратегія

A.O. KASYCH**ANALYSIS OF THE SOCIAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE WAR AND THE POTENTIAL FOR RECOVERY OF THE REGIONS OF UKRAINE**

War is a challenge for any country, and therefore, studying the socio-economic consequences of war is essential from the point of view of their evaluation in terms of value. The article aims to systematize the main consequences of the war and conduct their analysis using the example of the intermediate stage of the war in Ukraine in 2022. The article systematizes scientific approaches to the study of the consequences of war. Scholars examine the effects of war at the international, national, and regional levels. Even before the war, the regions of Ukraine differed in their modernization potential and needed the implementation of a strategy of accelerated development. It is proposed to assess the consequences of the war from the standpoint of the difference between the available resources and the resources after the war, which allows for the assessment of direct losses. The second proposed approach estimates lost opportunities at the expense of unused potential. The consequences of the war are considered in terms of social, economic, ecological and political processes. The consequences of war are traditionally assessed by the GDP indicator. A rather limited number of indicators were used to assess the consequences of the war in Ukraine due to the lack of publicly available information. An analysis of the scale of loss of territory, the business activity of businesses, dynamics of human resources, financial results, and investment activity, international trade, and sustainability of local budgets was carried out. It is noted that all regions of Ukraine have experienced a significant deterioration in indicators, which means not only a change in the main functional areas but also a change in the recovery potential. The development of specific regions is influenced by migration processes and large-scale relocation of enterprises, which leads to a certain territorial redistribution of production potential and new conditions. Those regions with a high potential for development before the war suffered the most significant losses and will require a large-scale restoration of all types of infrastructure. Constant monitoring of the socio-economic consequences of the war across regions allows not only to carry out a cost assessment of such losses, but also to determine the content of further recovery strategies that will have to be developed for the regions of Ukraine.

Keywords: war, socio-economic consequences; potential; regions; regions; reconstruction; modernization; sustainable development; strategy

Актуальність дослідження. Регіональний аспект дослідження сталого розвитку країни є актуальним напрямом дослідження у будь-який час. Регіони, які мають потужний потенціал є драйверами соціально-економічного розвитку країни під час модернізації і ще більше зростає роль певних регіонів у контексті забезпечення стійкості розвитку країни під час війни та у період повоєнного відновлення. Дана проблема є актуальною оскільки,

по-перше, країни відносно яких здійснюється агресія потребують збереження економіки у відносно безпечних регіонах задля підвищення обороноздатності країни;

по-друге, різні регіони і під час війни, і під час повоєнного відновлення виконують різні функції, а це потребує застосування різних підходів до оперативного та стратегічного управління;

по-третє, станом на січень 2024 року за даними World Population Review [1] у 32 країнах світу

відбуваються військові дії (для прикладу в 2022 році було 23 війни).

І це незважаючи на те, що економісти, зокрема Buzan B. [2], вважають, що якщо життєво важливі інтереси не поставлені на карту, то реалізм як базисний підхід, означає, що держави будуть рідко втручатись у справи інших військовими методами, оскільки вони ризикують високими економічними, політичними та людськими втратами. Та кількість воєн, яка відбувається у світі, не була зупинена прогнозованими збитками та втратами.

Беручи до уваги все зазначене питання аналізу наслідків війни та потенціалу відновлення, в тому числі у розрізі регіонів, є актуальним та потребує дослідження.

Огляд літератури. Питання впливу війни на соціально-економічні процеси вчені з різною активністю досліджують впродовж багатьох років. Слід зазначити як праці зарубіжних вчених, зокрема, Hom A., Campbell L. [3], Barcelo J. [4], Peterson J. [5],

Thies C., Baum C. [6], Zalakeviciute R., Mejia D. [7], а також українських вчених Іванова С.В. [8], Романовича Д. [9], інших.

Війну в координатах міжнародних відносин розглядають Ном А., Campbell L. [3]. Автори намагаються розширити вивчення воєнного часу аби зрозуміти його вплив на глобальну політику у різних ретроспективах. Barcelo J. [4] розглядав довготривалі наслідки війни з позицій впливу на соціальні процеси та громадську активність і прийшов до висновку: особи, які жили в сильно постраждалих від війни регіонах є більш залученими до соціальних організацій та мають чіткі цінності і через 25 років після війни.

Peterson J. [5], який вивчав війну в Косово, зазначав, що для забезпечення стійкості розвитку економіки регіону у повоєнний період важливим є питання реформ та трансформації воєнної економіки. Ключовими питання реформування зазначено трансформацію політики-економічних відносин на території та забезпечення верховенства права задля усунення кримінальної спадщини воєнної економіки, формування прозорого механізму приватизації та реформу митниці в контексті вирішення контрабанди.

Thies C., Baum C. [6] розглядають дещо інший аспект впливу війни на економічне зростання (ВВП), оскільки виробництво зброї сприяє створенню робочих місць.

Крім того, саме економічна стійкість країни є запорукою збереження незалежності, а тому цей аспект впливу війни не слід виключати. Вчені розглядають вартість війни як: альтернативна вартість ресурсів, які використовуються для ведення війни; втрати фізичних активів та людських ресурсів; скорочення ВВП на душу населення до та після війни.

Zalakeviciute R., Mejia D. та інш. [7] досліджували вплив війни проти України на навколишнє середовище з точки зору оцінки екологічних наслідків.

Питання відновлення та розвитку після війни розглядає Іванов С.В. [8] на прикладі відновлення країн Європи після II Світової війни, Південної Кореї та Грузії. Серед необхідних для України інструментів він пропонує: розроблення концепції реконструкції на інноваційних засадах, визначення ключових галузевих пріоритетів, розроблення механізмів використання запозичених коштів, запровадження механізмів боротьби з корупцією тощо. Ці та інші заходи, були запропоновані в 2019 році для відновлення Донбасу, а тому вони мають бути переглянуті відповідно до нових умов.

Вже після початку війни в 2022 році аналітик KPMG Романович Д. [9] на основі вивчення досвід інших країн запропонував такі основні етапи методології оцінки збитків: визначення пріоритетних секторів, оцінка збитків та втрат, оцінка витрат на відновлення. Аналітик робить акцент на галузевому підході та виокремлює такі основні сектори: інфраструктура, житло, енергетика, торгівля, освіта, сільське господарство, охорона здоров'я.

Загалом погоджуючись з таким підходом доцільно зазначити, що втрати від війни в Україні мають певні відмінності, а тому окрім галузевих питань доцільно брати до уваги регіональні особливості.

Наведені аргументи та огляд літератури дозволяють сформулювати *мету статті* наступним чином: надати визначення та класифікацію наслідків воєн в контексті оцінки потенціалу післявоєнного відновлення України у розрізі окремих регіонів (областей).

Основний виклад матеріалу. Україна має порівняно велику територію, а враховуючи поширення війни, різні регіони зазнали різних втрат та впливів, зіткнулись з різними проблемами та будуть виконувати різні функції у повоєнному відновленні.

Проблема нерівномірного розвитку регіонів є актуальною у багатьох країнах, особливо в країнах, що розвиваються та в країнах з великою територією. Потенціал регіонів України з позицій проведення модернізації автор у своїй статті [10, 11] пропонував здійснювати з урахуванням інституційних, матеріально-технічних, фінансових, кадрових та інноваційних ресурсів.

За результатами оцінки потенціалу області України в 2015 році було згруповано на чотири групи: області з високим ресурсним потенціалом; області із середнім рівнем ресурсного потенціалу; області з низьким ресурсним потенціалом. Лише 7 областей було віднесено до групи з високим потенціалом (Харківську, Київську, Донецьку, Одеську, Запорізьку, Львівську та Миколаївську).

Ключовою перешкодою проведення моніторингу наслідків війни у розрізі регіонів є відсутність статистичної інформації у відкритому доступі, а відтак, доцільно розробити методичні положення щодо такої оцінки та провести можливе дослідження за наявними даними. Для початку необхідно визначити наслідки війни з точки зору їх характеристик.

Основним макроекономічним показником, за яким досліджують вплив війни є ВВП, однак він не відображає тих різноманітних втрат, які повинні бути оцінені та відшкодовані після війни. Втрати країни та/або регіону від війни доцільно оцінювати з позицій:

по-перше, різниці між наявними ресурсами (активами) до війни та їх кількісними характеристиками під час, а також після війни;

по-друге, порівняння потенціалу використання ресурсів та потенційних результатів за умов мирного часу та реальним станом під час та після війни.

Відповідно до першого підходу ми оцінюємо реальні втрати внаслідок знищення потенціалу країни/регіону, а відповідно до другого підходу маємо можливість визначити втрачені можливості через війну.

Такі підходи до оцінки дозволяють визначити вартісні втрати від війни, з метою визначення величини репарацій, необхідних ресурсів для відновлення та подальшого сталого розвитку.

Самим складним, однак необхідним, є визначення та оцінювання втрат: втрати життів та людського капіталу, втрати фізичного капіталу. Ці види втрат не можуть правильно оцінені з багатьох причин: відсутність умов для належного моніторингу, інфляційний вплив, невикористані можливості та втрачений потенціал. Додатково слід зазначити ресурси, які витрачаються на війну, а за умов

військового часу їх використання відбувається в іншому напрямі та має інші характеристики ефективності.

Через зменшення людського й фізичного капіталу та зниження продуктивності факторів виробництва відбувається зменшення ВВП та ВВП на душу населення, а зниження інвестицій не дозволяє під час війни компенсувати ці втрати, оскільки прибутковість бізнесу також зменшується. Скорочення виробництва та зменшення доходів населення призводить до зменшення ринку та торгівлі, як внутрішньої, так і зовнішньої. Всі ці прояви війни можна проаналізувати як на рівні держави, так і на рівні регіонів, де ці процеси залежать від активності війни.

Таким чином, наслідки війни це сукупність негативних процесів:

соціальних – людські жертви, міграція, втрата робочих місць, перекваліфікація та втрата професійних навичок, порушення освітнього процесу, психологічні проблеми та демотивація;

економічних – знищення виробничої, соціальної, житлової, транспортної інфраструктури, релокація промислових підприємств, порушення логістики, зниження ділової активності, інфляційні процеси, переорієнтація ресурсів на «гармати», прискорення розвитку «тіньової економіки» та корупції;

екологічних – знищення природних об'єктів та цілих екосистем певних територій, забруднення навколишнього середовища (повітря, водні та земельні ресурси);

політичних – порушення виборчого процесу, відсутність громадського контролю за багатьма процесами управління всіх рівнях публічного управління, обмеження функціонування засобів масової інформації, обмеження свобод.

Наведена класифікація свідчить про те, що не всі наслідки війни можуть бути оцінені у вартісному вигляді.

За даними, які є у відкритому доступі було проведено попередній аналіз впливу війни за показниками, наведеними в таблиці.

Таблиця - Основні показники наслідків війни в Україні в 2022 р. порівняно з відповідними показниками 2021 р.

Області	Окуповані території, у %	Релоковані підприємства, %	Кількість ВПО, тис. осіб	Капіт. інвестиції, у % до 2021	Фінансові результати підприємств, у % до 2021	Експорт, у % до 2021	Імпорт, у % до 2021	Надходження до місцевих бюджетів за загальним фондом, у % до 2021
Україна	18	100	4912	60,79	4,1	64,8	75,9	113,1
АР Крим	100	-	-	-	-	-	-	-
Вінницька	-	-	161,2	83,45	46,0	122,2	89,1	129,0
Волинська	-	-	50,4	81,37	44,2	128,0	112,1	38,0
Дніпропетровська	-	-	468,4	51,57	-19,6	51,4	67,3	116,0
Донецька	61,7	-	544,3	17,13	-31,9	4,0	7,4	-14,0
Житомирська	-	-	93,1	53,23	39,8	93,1	175,0	142,0
Закарпатська	-	14,5	137,8	74,24	к/с	117,0	97,0	142,0
Запорізька	60,92	-	227,5	44,26	к/с	59,2	58,4	-16,0
Івано-Франківська	-	8,3	127,0	55,78	-42,2	58,7	60,1	119,0
Київська	(23,8*)	-	334,6	70,38	3,1	82,2	64,7	109,0
Кіровоградська	-	-	89,5	81,77	73,3	85,5	85,4	134,0
Луганська	98,9	-	274,9	6,02	-4,9	5,2	4,7	-1,2
Львівська	-	24,0	232,3	83,09	119,6	103,2	113,3	143,0
Миколаївська	(11,2*)	-	127,1	41,27	-117,2	47,5	61,4	131,0
Одеська	0,92	-	227,1	56,10	к/с	141,4	92,3	116,0
Полтавська	-	-	203,3	62,53	к/с	58,5	63,9	118,0
Рівненська	-	-	50,9	56,09	-69,9	105,7	95,5	128,0
Сумська	(23,8*)	-	88,4	52,09	13,2	68,2	67,9	118,0
Тернопільська	-	6,3	75,4	79,75	50,2	115,0	97,8	126,0
Харківська	1,3 (36,8*)	-	517,9	38,89	к/с	48,8	52,2	58,5
Херсонська	12,1 (97,98*)	-	41,5	4,79	-60,2	13,8	13,8	134,0
Хмельницька	-	7,3	134,9	72,16	27,9	85,0	112,6	134,0
Черкаська	-	-	149,1	75,02	1,8	146,4	57,6	126,0
Чернівецька	-	9,8	83,1	78,30	164,1	138,2	250,0	134,0
Чернігівська	(31,8*)	-	70,3	80,69	к/с	60,3	62,1	119,0
м.Київ	-	-	402,6	69,91	25,3	68,3	70,9	104,0

Джерело: складено автором за даними [12-15]

Війна суттєво вплинула на позиції та роль областей у розвитку Країни. Проведені автором аналітичні дослідження ресурсного потенціалу модернізації України у розрізі областей дозволило визначити області, які мали найвищий потенціал за сукупністю інституційних, інноваційних, фінансових, кадрових та матеріально-технічних ресурсів. Такими областями в 2015 році були Харківська, Дніпропетровська, Київська, Одеська, Запорізька, Миколаївська та Львівська області. Війна значною мірою вплинула на процеси функціонування всіх територій, в тому числі і зазначених областей. Деякі показники не визначаються через брак інформації та конфіденційність статистики з тих чи інших причин.

Наведені в таблиці 1 дані дозволяють певним чином відстежити економічні процеси та визначити певні тенденції 2022 року у розрізі областей України:

1. *Тимчасова втрата території* – 18% відсотків території України залишаються в окупації. В ряді областей, які зазнали окупації та були звільнені, вирішують проблеми відновлення, а ряд областей ще мають окуповані території. Окуповані області, зокрема Донецька та Луганська мають найвищий рівень тимчасово втрачених територій з 2014 році, не беручи до уваги АР Крим. Наслідками окупації у різних областях у різній мірі, але є: людські втрати, втрати промислової, соціальної та житлової інфраструктури. Наприклад, в Чернігівській області пошкоджено було понад 12 тис об'єктів, 85% з яких – житлові будинки.

2. *Зменшення ділової активності бізнесу* через припинення діяльності та масштабну релокацію підприємств. 800 підприємств відповідно до урядової програми були релоковані. 70% підприємств було переміщено у шість областей заходу країни (Львівську, Закарпатську, Івано-Франківську, Тернопільську, Чернівецьку та Хмельницьку області).

3. *Зменшення людського ресурсу економіки* через зовнішньопрямовану міграцію та внутрішнє переміщення населення (осіб, ВПО). За офіційними даними кількість ВПО складає 4912 тис. осіб. Найбільші показники мають Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Київська, Запорізька, Одеська та інші області.

4. *Падіння фінансових результатів діяльності підприємств*. Загальний фінансовий результат підприємств склав всього 4,1% від величини 2021 року. Частка підприємств, які отримали прибуток в 2021 році складала 73%, тоді як в 2022 році всього 66%. Області за даним показником можна згрупувати відповідно таких критеріїв: області, де підприємства отримали прибуток; області, в яких підприємства отримали збитки; області, за якими дані не оприлюднюються. З прибутками, які перевищили величину попереднього року, завершили рік підприємства лише в Львівській та Чернівецькій областях. Фінансовий результат був негативним в 8 областях, а по 6-ти областях фінансові результати не були визначені. Навіть підприємства Києва отримали фінансовий результат, який склав в 2022 році лише 25% від величини 2021 року.

5. *Зниження рівня інвестиційної активності та інвестиційної привабливості*, яке відбулось в усіх областях без винятку. Загалом рівень капітальних

інвестицій у 2022 році склав 60,8% від рівня 2021 року. Падіння інвестицій навіть в областях у західній частині становило 20 і більше відсотків.

6. *Зміни у обсягах, структурі та напрямках зовнішньої торгівлі*. Війна призвела до зменшення експорту та імпорту України. Це було пов'язано з фізичними втратами експортерів, зміною логістики, заборонаю торгівлі з росією. Падіння обсягів експорту за продукцією сільського господарства мало вплив на ситуацію відповідних товарних груп навіть на світовому ринку. Зміна чисельності населення та потреби військово-промислового сектора зумовили зміни в обсягах та структурі імпорту.

7. *Збереження стійкості місцевих бюджетів територіальних громад за загальним фондом (без міжбюджетних трансфертів)*. Цей результат можна вважати чи не єдиною позитивною тенденцією 2022-го і, як вже свідчать дані Міністерства фінансів України, в 2023-го років. Бюджети територіальних громад стали основою вирішення оперативних проблем під час першого року війни. Скорочення величини надходжень відбулось лише у Волинській, Запорізькій, Донецькій, Луганській та Харківській областях.

Наведені тенденції свідчать про суттєві територіальні відмінності у процесах функціонування областей України під час війни. Фактично змінилась роль областей, їх економічний вплив на розвиток країни, а також формуються нові умови і для повоєнного відновлення. Так, області, які володіли найбільшим потенціалом для прискорення модернізації в умовах війни втрачають найбільшою мірою, зокрема, Харківська, Одеська, Запорізька області. Ряд областей, які мали недостатній обсяг ресурсів (Житомирська, Закарпатська, Рівненська, Волинська) в даний час набувають особливо значення у функціонуванні економіки під час війни.

Області України в умовах війни, відповідно до соціально-економічних процесів, які відбуваються, доцільно згрупувати таким чином:

області, які мають частину окупованих територій і знаходяться під постійними обстрілами; головне завдання в цих областях полягає у виживанні та збереженні потенціалу;

області, які межують з областями у війні; основні завдання полягають у логістичному забезпеченні фронту та збереженні наявних ресурсів;

області, які функціонують у відносно традиційному режимі, з акцентом на забезпеченні ВПО та релокованих виробництв.

Слід відзначити, що всі області України знаходяться в умовах небезпеки.

Зважаючи на існуючі відмінності у процесах функціонування в окремих регіонах після війни вони потребуватимуть розроблення стратегій відновлення відповідно до збереженого потенціалу. Області будуть суттєво відрізнятися відповідно до наявних ресурсів, інвестиційної привабливості та потенціалу для відновлення. На багатьох територіях, які перебували в окупації, завдання відновлення потребуватимуть відбудови за формулою фактично з «нуля» і попереднього очищення від наслідків війни.

Варіативність умов вимагає розроблення стратегій відновлення з урахуванням

Висновки та перспективи подальших досліджень. Війни у ХХІ столітті залишаються однією з найбільших загроз розвитку окремих країн. Економічні аргументи щодо уникнення війни не діють і політична доцільність урядів агресивних країн ставить під загрозу життя та добробут населення у різних частинах планети. Все це залишає питання оцінювання соціально-економічних наслідків війни актуальними.

Вплив війни на Україну має різні виміри та прояви, а крім того, суттєві відмінності у розрізі регіонів. Війна призвела до значних втрат в областях, які до війни мали найкращий рівень модернізаційного потенціалу.

Аналіз впливу війни за 2022 рік показав значні ресурсні втрати, зниження ділової активності в усіх її проявах. Критичною проблемою є розгортання оборонних виробництв, які значною мірою були скорочені до війни та знищуються. Більшість соціальних, економічних та екологічних наслідків будуть мати довготермінові негативні впливи на подальший розвиток країни. А тому подальших досліджень потребують питання розроблення стратегій повоєнного відновлення на варіативній основі відповідно до умов на момент завершення війни.

Список літератури

- World Population Review. URL: <https://worldpopulationreview.com/>
- Buzan B. 1996. The Timeless Wisdom of Realism, In *International Theory: Positivism and Beyond*, edited by Steve Smith, Booth Ken, Zalewski Marysia, 47-65. New York: Cambridge University Press.
- Hom A., Campbell L. (2022). Wartime in the 21st century. *International Relations*. 36 (4). URL: <https://doi.org/10.1177/00471178221134>.
- Barcelo J. The long-term effects of war exposure on civic engagement. *Proceedings of the national Academy of Sciences*, 2018, 188.
- Peterson J. Transforming a war economy: learning from the case of Kosovo. Building a peace economy? 2018.
- Thies C., Baum C. The Effect of War on Economic Growth. URL: <https://www.cato.org/cato-journal/winter-2020/effect-war-economic-growth>.
- Zalakeviciute R., Mejia D., Alvarez H., Bermeo X., Bonilla-Bedoya S., Rybarczyk Y, Lamb B. (2022). War Impact on Air Quality in Ukraine. 2022. *Sustainability*, 14, 13832. <https://doi.org/10.3390/su142113832>
- Ivanov S.V. (2019)/ *Ekonomichne vidnovlennia i rozvytko krain pislia zbroinykh konfliktiv ta voien: nevtracheni mozhlyvosti dlia Ukrainy*. [Economic recovery and development of countries after armed conflicts and wars: unmissable opportunities for Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*. 2019, no1 (686), pp.75-89.
- Romanovych D. Post-war Reconstruction of Economy: Case Studies. KPMG.2022. 70 p.
- Kasyh A. O. (2016). Resursne zabezpechennia modernizatsiinykh protsesiv v Ukraini: rehionalnyi aspekt. [Resource provision of modernization processes in Ukraine: regional aspect]. *Biznes-Inform*. 2016. No. 2. pp. 138-143.
- Kasyh A.O., Lytvynenko Ya.O., Melnychuk P.S. (2013). *Alternatyvna enerhetyka: svitovyi ta vitchyzniani dosvid* [Alternative energy: global and domestic experience]. *Naukovi zapysky. Seriya „Ekonomika”*: zbir. nauk. prats. Ostroh: Vydavnytstvo natsionalnoho universytetu „Ostrozka akademiia”, Vyp. 23. pp. 43–47.
- Official website of the State Statistics Service URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
- Analysis of the implementation of local budgets for 2022. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/16105>.
- Information portal of Chernihiv region. URL: <http://che.cn.ua/index.php/economy/item/8230-naslidky-viiny-i-okupatsii-oblasti>.
- Implementation of local budget revenues. URL: <https://mof.gov.ua/uk/vykonannia-dokhodiv-mistsevykh-biudzhetyv>
- Kasyh A.O., Lytvynenko Ya.O., Melnychuk P.S. *Альтернативна енергетика: світовий та вітчизняний досвід. Наукові записки. Серія „Економіка”*: збір. наук. праць. Острого: Видавництво національного університету „Острозька академія”, 2013. Вип. 23. С. 43–47.
- Офіційний сайт Державної служби статистики URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- Аналіз виконання місцевих бюджетів за 2022 рік. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/16105>
- Інформаційний портал Чернігівщини. URL: <http://che.cn.ua/index.php/economy/item/8230-naslidky-viiny-i-okupatsii-oblasti>
- Виконання доходів місцевих бюджетів. URL: <https://mof.gov.ua/uk/vykonannia-dokhodiv-mistsevykh-biudzhetyv>

References (transliterated)

- World Population Review. URL: <https://worldpopulationreview.com/>
- Buzan B. (1996). The Timeless Wisdom of Realism, In *International Theory: Positivism and Beyond*, edited by Steve Smith, Booth Ken, Zalewski Marysia, 47-65. New York: Cambridge University Press.
- Hom A., Campbell L. (2022). Wartime in the 21st century. *International Relations*. 36 (4). URL: <https://doi.org/10.1177/00471178221134>.
- Barcelo J. (2018). The long-term effects of war exposure on civic engagement. *Proceedings of the national Academy of Sciences*, 188.
- Peterson J. (2018). Transforming a war economy: learning from the case of Kosovo. Building a peace economy? 2018.
- Thies C., Baum C. The Effect of War on Economic Growth. URL: <https://www.cato.org/cato-journal/winter-2020/effect-war-economic-growth>.
- Zalakeviciute R., Mejia D., Alvarez H., Bermeo X., Bonilla-Bedoya S., Rybarczyk Y, Lamb B. (2022). War Impact on Air Quality in Ukraine. 2022. *Sustainability*, 14, 13832. <https://doi.org/10.3390/su142113832>
- Ivanov S.V. (2019)/ *Ekonomichne vidnovlennia i rozvytko krain pislia zbroinykh konfliktiv ta voien: nevtracheni mozhlyvosti dlia Ukrainy*. [Economic recovery and development of countries after armed conflicts and wars: unmissable opportunities for Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*. 2019, no1 (686), pp.75-89.
- Romanovych D. Post-war Reconstruction of Economy: Case Studies. KPMG.2022. 70 p.
- Kasyh A. O. (2016). Resursne zabezpechennia modernizatsiinykh protsesiv v Ukraini: rehionalnyi aspekt. [Resource provision of modernization processes in Ukraine: regional aspect]. *Biznes-Inform*. 2016. No. 2. pp. 138-143.
- Kasyh A.O., Lytvynenko Ya.O., Melnychuk P.S. (2013). *Alternatyvna enerhetyka: svitovyi ta vitchyzniani dosvid* [Alternative energy: global and domestic experience]. *Naukovi zapysky. Seriya „Ekonomika”*: zbir. nauk. prats. Ostroh: Vydavnytstvo natsionalnoho universytetu „Ostrozka akademiia”, Vyp. 23. pp. 43–47.
- Official website of the State Statistics Service URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
- Analysis of the implementation of local budgets for 2022. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/16105>.
- Information portal of Chernihiv region. URL: <http://che.cn.ua/index.php/economy/item/8230-naslidky-viiny-i-okupatsii-oblasti>.
- Implementation of local budget revenues. URL: <https://mof.gov.ua/uk/vykonannia-dokhodiv-mistsevykh-biudzhetyv>

Надійшла (received) 04.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Касич Алла Олександрівна (Kasyh Alla Oleksandrivna) – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри управління та смарт-інновацій Київського національного університету технологій та дизайну; м. Київ, Україна; ORCID: 0000-0001-7019-1541 e-mail: kasich.alla@gmail.com

**Н.В. ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО, Л.С. СТРИГУЛЬ, Є.О. ДАТЧЕНКО, Т.М. ШЕВЦОВ,
Є.А. КОПЕЙЧЕНКО**

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРЕЗ ПРОЄКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Визначено значення стратегічного партнерства в процесах розвитку туристичної дестинації. Партнерство дозволить суб'єктам туристичної галузі, на основі розподілу прав, обов'язків, відповідальності, функцій та ресурсів між учасниками, створити комплексний туристичний продукт, сформувати результативну комерційну систему із врахуванням інтересів кожного учасника партнерства. Результатами стратегічного партнерства є створення конкурентоспроможної ринкової пропозиції, розвиток території та громади; диверсифікація туристичного продукту; поліпшення якості послуг. Обґрунтовано концепцію стійкого розвитку туристичної дестинації через розвиток сільського туризму за активної участі приймаючої громади. Критеріями розвитку сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту з метою забезпечення сталості туристичної дестинації є розвиток екологічних ініціатив, екологічна освіта для туристів; розвиток підприємницьких навичок населення громади; забезпечення рекреаційної цінності території; зменшення нерівності та підвищення стійкості сільської громади; збільшення доходів сільської громади; створення додаткової вартості туристичного продукту та підвищення добробуту населення. Розроблено бізнес-модель розвитку сільського туризму в с. Височинівка Зміївської міської громади. Сильними сторонами проєкту є чисте та безпечне довкілля; наявність природних ресурсів, вигідне економіко-географічне розташування; наявність високоякісної транспортної інфраструктури; туристичний потенціал Зміївської громади; наявність пам'яток релігійного значення та місця паломництва парафіян; гостинність населення; наявність осередку освіти; розвиток народних ремесел, розвиток виноградарства; обізнаність організаторів в питаннях впровадження екологічних практик в діяльність засобів розміщення; обізнаність організаторів в питаннях маркетингу та просування послуг сільського туризму; зацікавленість громади проєктами розвитку села. Використано бізнес-модель Канвас, яка описує бізнес-процеси сільської садиби в с.Височинівка.

Ключові слова: стратегічне партнерство; сільський туризм; сільська садиба; рекреація, бізнес-модель, туристичний продукт, стійкий розвиток, туристична дестинація

N. YAKYMENKO-TERESHCHENKO, L. STRYGUL, E. DATCHENKO, T. SHEVTSOV, E.KOPEYCHENKO INTEGRATION APPROACH TO ENSURING THE SUSTAINABILITY OF A TOURIST DESTINATION THROUGH RURAL TOURISM DEVELOPMENT PROJECTS

The article defines the importance of strategic partnership in the processes of development of a tourist destination. The partnership will allow subjects of the tourism industry, based on the distribution of rights, duties, responsibilities, functions and resources between the participants, to create a comprehensive tourism product, to form an effective commercial system, taking into account the interests of each participant in the partnership. The results of strategic partnership are the creation of a competitive market offer, development of the territory and community; diversification of the tourism product; improving the quality of services. The study substantiates the concept of sustainable development of a tourist destination through the development of rural tourism with the active participation of the host society. The criteria for the development of rural tourism based on the diversification of the tourism product in order to ensure the permanence of the tourist destination are the development of environmental initiatives, environmental education for tourists; development of entrepreneurial skills of the population; ensuring the recreational value of the territory; reducing inequality and increasing the resilience of rural societies; increasing the income of rural society; creating added value of the tourism product and increasing the well-being of the population. The article formed a business model for the development of rural tourism in the village. Vysochinovka Zmievskaya city community. The strengths of the project are a clean and safe environment; availability of natural resources, favorable economic and geographical location; availability of high-quality transport infrastructure; tourism potential of the Zmievskaya community; the presence of monuments of religious significance and places of pilgrimage for parishioners; hospitality of the population; presence of an education cell; development of folk crafts; development of viticulture; awareness of organizers on the implementation of environmental practices in the activities of accommodation facilities; awareness of organizers on marketing and promotion of rural tourism services; public interest in rural development projects. The Canvas business model was used to describe the business processes of a rural estate in the village of Vysochinovka.

Keywords: strategic partnership; rural tourism; rural estate; recreation, business model, tourist product, sustainable development, tourist destination

Вступ. Нині завдання розвитку туристичної дестинації в умовах, коли вплив зовнішніх чинників має в основному деструктивний вплив, а внутрішні чинники у кожного окремого суб'єкта туристичного бізнесу не дозволяють сформувати достатнє підґрунтя для забезпечення конкурентних переваг на ринку, актуалізується необхідність застосування стратегічного партнерства як форми налагодження та підтримання довгострокових відносин між учасниками ринку для створення синергії, отримання позитивного результату (партнерство на основі формування цінності взаємовідносин).

Об'єднання зусиль у межах стратегічного партнерства спрямоване на набуття конкурентних переваг, диверсифікацію діяльності, отримання доступу до ресурсів, формування компетентностей, зниження витрат, реалізацію спільних маркетингових, виробничо-збутових, комерційних, інноваційних проєктів; зростання адаптованості суб'єктів до змін чинників зовнішнього середовища та ін. Спільна

діяльність підприємств у межах партнерства базується на взаємовигідному використанні партнерських ресурсів, досвіду, знань. Учасники мають право використовувати двосторонні та багатосторонні угоди, їх взаємодія будується на відкритості та довірі. Управління партнерством здійснюється шляхом стратегічного планування, координації та контролю спільної роботи. Отже, метою створення стратегічного партнерства є формування стратегічних конкурентних переваг (компетентностей) та створення цінностей.

Аналіз основних досягнень і літератури. Розглядом проблем сталого туризму займалися Чорний О., Осітнянко Д. О., Примак Т. Ю., Чайка Т. Ю., Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Булавка О.Г., Тишук І. В. та ін. [1, 2]. Механізми розвитку сільського туризму досліджували Баштовий М.Г., Гапоненко Г. І., Коваль О., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. та ін. [3, 4] Але, незважаючи на значний обсяг наявних теоретичних і практичних напрацювань, потребує подальшого вдосконалення питання забезпечення сталості

туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі стратегічного партнерства та застосування диверсифікації туристичного продукту.

Мета роботи. Розробка теоретичних підходів до формування стратегічного партнерства суб'єктів туристичної дестинації з метою забезпечення її сталості через проекти розвитку сільського туризму.

Викладення основного матеріалу дослідження. Стратегічне партнерство дозволить суб'єктам туристичної галузі, на основі розподілу прав, обов'язків, відповідальності, функцій та ресурсів між учасниками, створити комплексний туристичний продукт, при цьому сформувати результативну комерційну систему із врахуванням інтересів кожного учасника партнерства (рис.1).

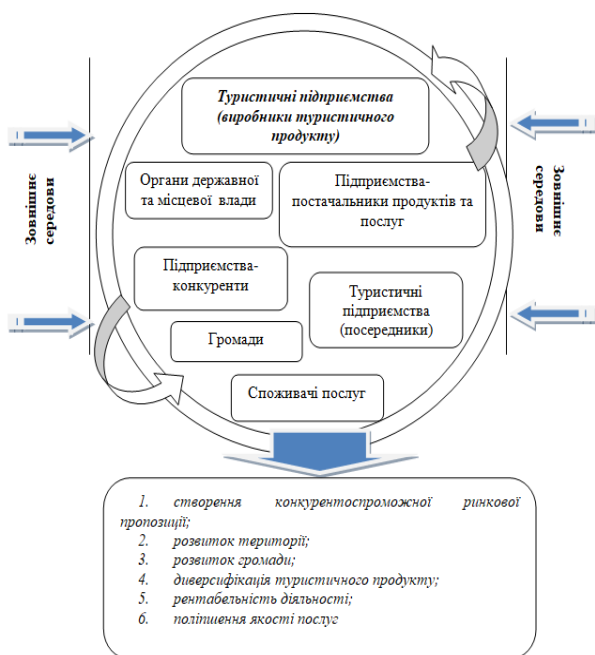


Рис. 1 - Суб'єкти та результати стратегічного партнерства в туристичній галузі

Етапність формування відносин з партнерами докладно розроблена в [5, 6] і включає:

1) стратегічну діагностику умов та факторів ведення бізнесу (визначення зовнішніх можливостей та загроз, розрахунок рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку, вивчення правових передумов співробітництва з різними типами партнерів, визначення сукупності наявних та необхідних ресурсів для діяльності підприємства та досягнення стратегічних цілей);

2) вибір партнерів (визначити критерії для вибору партнерів, сформувати інформаційну базу потенційних партнерів, розроблення концепції партнерства та проведення сегментації потенційних партнерів);

3) реалізація стратегічного партнерства (вибір форм взаємодії, укладання договорів про співпрацю, розподіл функцій між учасниками, виконання основних функцій та завдань);

4) оцінка та контроль результатів стратегічного партнерства.

Основним критерієм результативності стратегічного партнерства в туризмі є перевищення ефекту від досягнення підприємством-учасником встановлених цільових критеріїв в умовах стратегічного партнерства над ефектом від самостійного досягнення цільових орієнтирів.

При цьому витрати підприємства за умови його участі в стратегічному партнерстві мають бути нижчими за витрати за умови самостійного досягнення встановлених цілей.

Метою стратегічного партнерства є забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту. Її досягнення потребує розроблення та реалізації концепції розвитку туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту, що передбачає залучення громади до участі у плануванні розвитку сільського туризму та здійснення туристичних проектів, що сприяє сталому розвитку туристичної дестинації.

Концепція розвитку туристичної дестинації через розвиток сільського туризму (рис. 2) передбачає реалізацію системи заходів з підтримання сільської природи, сільської спадщини, сільського життя, сільської активності, що реалізуються учасниками стратегічного партнерства в туристичній галузі за активної участі приймаючої громади сільського туризму.

Отже, громада:

- бере участь у навчальних програмах у сфері сільського туризму, населення зацікавлено в розвитку підприємницьких навичок та залученні туристів;
- усвідомлює роль своєї території як туристичної дестинації, формує її спеціалізацію, айдентіку;
- усвідомлює всі вигоди та перешкоди на шляху розвитку туризму, співпрацює, залучає та підтримує;
- свідомо бере участь у процесах менеджменту туризму, аналізує досягнення та показники діяльності;
- домогосподарства громади беруть участь у різних процесах створення вартості.

Критеріями розвитку сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту з метою забезпечення сталості туристичної дестинації вважаємо:

- 1) розвиток екологічних ініціатив, екологічна освіта для туристів;
- 2) розвиток підприємницьких навичок населення громади;
- 3) забезпечення рекреаційної цінності території;
- 4) зменшення нерівності та підвищення стійкості сільської громади;
- 5) збільшення доходів сільської громади;
- 6) створення додаткової вартості туристичного продукту та підвищення добробуту населення.

Як стверджують фахівці з сільського туризму, успіх справи залежить від збігу кількох факторів::

- наявності ідеї та бажання автора власної справи на селі;
- місця розташування сільської садиби;

- наявності історико-культурних чи природних ресурсів;
- організації дозвілля, анімаційні програм;
- компетентності персоналу, що працюватиме з туристами;
- уміння поєднати один, чи усі наявні можливості, або створити власні [7].

Розробимо бізнес-модель розвитку сільського туризму в с. Височинівка Зміївської міської громади.

Вибір с. Височинівка як місця для розвитку сільського туризму пов'язано з туристичною привабливістю території.

У 1886 році був заснований Височинівський Казанський чоловічий монастир, у якому найбільш цінною реліквією була Височинівська ікона Казанської Божої Матері [8]. У 1937 році Височинівський Казанський чоловічий монастир було зруйновано, чудодійна ікона Казанська Божої Матері зникла.

Нині у с. Височинівка розташовані Архангело-Михайлівський храм Ізюмської єпархії УПЦ та Храм Архістратиґа Михаїла Харківсько-Полтавської єпархії ПЦУ [9]. Побудовано Височинівський храм в ім'я Ісуса Христа Спасителя, що зцілює паралізованих.

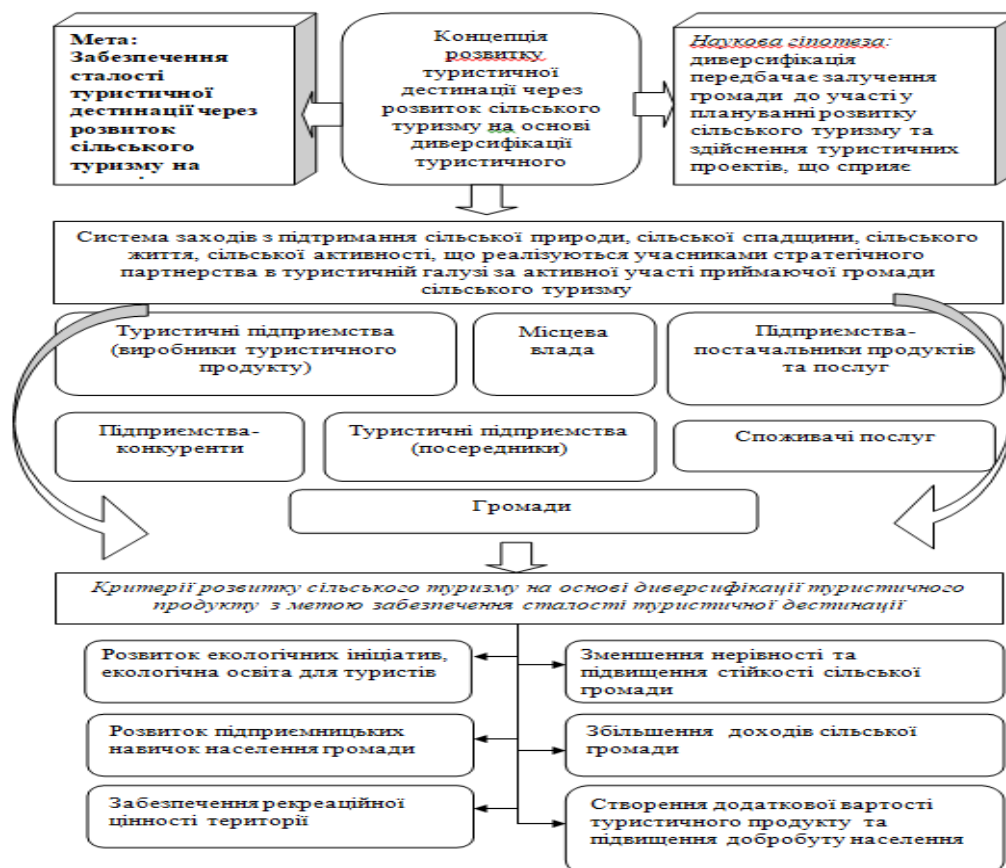


Рис. 2 – Ефекти від участі у стратегічному партнерстві в контексті забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму

Селище Височинівка знаходиться на правому березі річки Мжа в місці впадання в неї річки Вільшанка (правий берег). Через село проходить автомобільна дорога Т 2112, що є важливим елементом туристичної інфраструктури.

Село має давню історію. Роком заснування є 1704 рік. У 1709 році, за особливі заслуги у Полтавській битві, Височинову були віддані землі сучасного села, та навколишні ліси й луки. У 1712 році в універсалі Ізюмського козацького полковника згадується височинівський священик. Василь Височин купує, та переносить дерев'яну церков Архістратиґа Михаїла з села Артюхівки. У 1762 році до височинівського храму Архістратиґа Михаїла було передано святий антимінс. 22 грудня 1795 року, був освячений новий кам'яний храм. У 1885 році до села приїхав преосвященний Амвросій, з метою знайти місцевість що до улаштування монастирю.

потенціал.

На території громади функціонують та мають місце:

- музеї;
- пам'ятки історії;
- пам'ятки природи;
- пам'ятка національного значення;
- Національний природничий парк;
- українські православні церкви.

Всі ці туристичні атракції можуть використовуватися для формування туристичного продукту.

SWOT-аналіз проекту організації сільського туризму в с. Височинівка наведено на рис. 3.

Центральною фігурою в організації відпочинку в с. Височинівка виступає сільська родина та сільська садиба. Основною концепцією сільського відпочинку є реабілітація.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Переважно чисте та безпечне довкілля 2) Наявність природних ресурсів (хвойний ліс, річка, луки) 3) Гарні краєвиди, багаті флора та фауна 4) Вигідне економіко-географічне розташування 5) Наявність високоякісної транспортної інфраструктури 6) Наявність сільських будинків, які можна використати для облаштування сільських садиб 8) Туристичний потенціал Зміївської громади 9) Наявність пам'яток релігійного значення та місця паломництва парафіян 10) Гостинність населення 11) Наявність осередку освіти 12) Розвиток народних ремесел (лозоплетіння) 13) Розвиток виноградарства 14) Обізнаність організаторів в питаннях впровадження екологічних практик в діяльність засобів розміщення 15) Обізнаність організаторів в питаннях маркетингу та просування послуг сільського туризму 16) Зацікавленість громади проектами розвитку села	1) Проблеми з питною водою 2) Відсутність достатньої практичної туристичної інформації про с. Височинівка 3) Низький рівень обізнаності громади щодо організації сільського туризму 4) Відсутність розроблених туристичних маршрутів 5) Брак фахівців туристичної сфери
Можливості	Загрози
1) Зростання популярності екологічного, зеленого, сільського туризму 2) Зростання попиту на реабілітаційні практики 3) Зростання зацікавленості до екопродукції та екоферм 4) Діяльність Спільноти сільського туризму 5) Інформаційна база найкращих практик в сфері сільського туризму в Україні 6) Проведення безкоштовних тренінгів, семінарів, навчальних курсів туристичного спрямування 7) Ефективне методичне забезпечення розвитку сільського туризму 8) Альтернативні джерела фінансування проектів (фонди підтримки, грантові програми)	1) Продовження військових дій в Україні 2) Відсутність належної законодавчої бази із сільського туризму 3) Погіршення екологічної ситуації в регіоні в результаті забруднення річок, ґрунтів, лісів 4) Погіршення економічної ситуації в країні 5) Конкуренція з боку інших регіонів сільського туризму 7) Неефективне державне управління туристичною галуззю в цілому

Рис. 3 – SWOT-аналіз проекту організації сільського туризму в с. Височинівка

Саме зараз зростає значення туризму, зокрема сільського туризму як засобу реабілітації інвалідів. Реабілітаційний потенціал індивідуальний і залежить від психосоціальних установок, фізичного ресурсу, а також від мотиваційно-стійких установок. Потреба людини в освоєнні цінностей культури стимулюється почуттям задоволення, успіхами в підвищенні життєвої активності, умінням управляти своїм фізичним та емоційним станом. Результативність реабілітаційного процесу залежить від типу мислення. У важких ситуаціях (хвороба, інвалідність, будь-які життєві проблеми) людині властивий патогенний тип мислення, який звужує свідомість і призводить до стресу, страждання, депресії, занурення в негативну атмосферу. Багатовекторний вплив саме сільського туризму сприяє переключенню мислення на саногенне (оздоровче), коли ситуація не здається безвихідною і людина знаходить вирішення своїх проблем [10]. Отже, з соціальної точки зору, основною функцією сільського зеленого туризму є відтворювальна функція, спрямована на відновлення сил. Він не обмежується пасивною формою відновлення фізичних і психічних сил, а використовує форми, завдяки яким можна змінити характер діяльності та навколишні умови, активно пізнавати явища природи, традиції, встановлювати нові соціальні контакти, дружні та ділові зв'язки.

Сільський туризм, як і туризм на загал, викликає контрастну зміну монотонного життя, наприклад, перебування людини з обмеженими можливостями в стінах свого будинку, чисте повітря, активна форма відпочинку сприяють фізичному оздоровленню [10].

першу чергу, ті, які потребують реабілітації від пережитого під час війни.

Сильними сторонами проекту організації сільського туризму в с. Височинівка, що допоможуть забезпечити частку на ринку, є:

- переважно чисте та безпечне довкілля;
- наявність природних ресурсів (хвойний ліс, річка, луки);
- гарні краєвиди, багаті флора та фауна;
- вигідне економіко-географічне розташування;
- наявність високоякісної транспортної інфраструктури;
- наявність сільських будинків, які можна використати для облаштування сільських садиб;
- туристичний потенціал Зміївської громади;
- наявність пам'яток релігійного значення та місця паломництва парафіян;
- гостинність населення;
- наявність осередку освіти;
- розвиток народних ремесел (лозоплетіння);
- розвиток виноградарства;
- обізнаність організаторів в питаннях впровадження екологічних практик в діяльність засобів розміщення;
- обізнаність організаторів в питаннях маркетингу та просування послуг сільського туризму;
- зацікавленість громади проектами розвитку села.

Використаємо бізнес-модель Canvas, яка описує усі бізнес-процеси сільської садиби в с. Височинівка, яку пропонується організувати (рис. 4).

Ключові партнери - місцева громада; - туристичні оператори; - туристичні агенції; - місцеві органи влади; - туристичні інформаційні центри; - еко-ферми; - місцеві господарства; - центри зайнятості; - музеї; - транспортні агентства; - медичні заклади; - освітні заклади; - громадські асоціації; - маркетингові агенції; - івент агенції; - майстри народних ремесел; - засоби масової інформації	Ключові види діяльності - розміщення; - організація харчування; - реабілітація; - відпочинок на природі, прогулянки лісом, збирання грибів, ягід; - рибальство; - екскурсії; - івенти, фестивалі; - допомога в сільськогосподарських роботах; - майстер-класи з екологічної тематики, лозоплетіння, виготовлення вина; - катання на човнах; - організація кінних прогулянок	Ціннісна пропозиція Під час відпочинку туристи зможуть: - зануритися у світ природи; - фізично і морально відпочити; - отримати реабілітаційні послуги; - духовне виховання	Взаємовідносини з клієнтами - залучення гостей до звичного життя громади; - емпатія; - зворотній зв'язок з гостями; - стандарти сервісу Канали збуту - інтернет-сайт садиби; - мітка на Google карт; - сторінки в соцмережах Інстаграм та Фейсбук, ТікТок); - пропозиція на маркетплейсах, наприклад, OLX; - пропозиція на профільних сайтах, наприклад, на сайті Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні - блогери і регіональні ЗМІ	Споживчий сегмент - родини з дітьми, які потребують реабілітації від пережитого під час війни; - родини, які бажають цікаво провести час змінивши місто на сільську місцевість - родини, які підтримують екологічні практики в туризмі і гостинності
Структура витрат - Капітальні витрати - комунальні платежі - заробітна плата - витрати на ремонт - витрати на організацію заходів - витрати на навчання		Потоки надходження доходів - розміщення гостей в садибі; - надання комплексу реабілітаційних послуг; - оренда території садиби для проведення івентів; - участь в майстер-класах; - продаж виробів з лози; - продаж вина місцевих виноробів; - продаж продукції еко-ферм		

Рис. 4 – Бізнес-модель Canvas сільської садиби в с. Височинівка

До бізнес-моделі входить дев'ять блоків: ціннісна пропозиція; сегменти споживачів; відносини з клієнтами; канали збуту; ключові види діяльності; ключові ресурси; ключові партнери; структура витрат; потоки доходів, грошових надходжень.

Приїжджаючи на відпочинок туристи зможуть зануритися у світ природи, фізично і морально відпочити, отримати реабілітаційні послуги та духовне виховання.

В основі взаємовідносин з клієнтами – залучення гостей до звичного життя громади та емпатія до гостей, зворотній зв'язок з ними та високі стандарти сервісу.

Серед гостей садиби можуть бути:

- родини з дітьми, які потребують реабілітації від пережитого під час війни;
- родини, які бажають цікаво провести час змінивши місто на сільську місцевість
- родини, які підтримують екологічні практики в туризмі і гостинності.

Серед ключових видів діяльності садиби:

- розміщення;
- організація харчування;
- реабілітація;
- відпочинок на природі, прогулянки лісом, збирання грибів, ягід;
- рибальство;
- екскурсії;
- івенти, фестивалі;
- допомога в сільськогосподарських роботах;
- майстер-класи з екологічної тематики, лозоплетіння, виготовлення вина;
- катання на човнах;
- організація кінних прогулянок.

Потенційними партнера є:

- місцева громада;
- туристичні оператори та туристичні агенції;
- місцеві органи влади;
- туристичні інформаційні центри;
- екоферми;
- місцеві господарства;
- центри зайнятості;
- музеї;
- транспортні агентства;
- медичні заклади;
- освітні заклади;
- громадські асоціації;
- маркетингові агенції;
- івент агенції;
- майстри народних ремесел;
- засоби масової інформації.

Планується основні доходи отримувати від розміщення гостей в садибі, надання комплексу реабілітаційних послуг, оренди території садиби для проведення івентів, участі в майстер-класах, продажу виробів з лози, продажу вина місцевих виноробів, продажу продукції еко-ферм.

Висновки. Таким чином, вважаємо, що інтеграційний підхід є основою забезпечення сталості туристичної дестинації. Стратегічне партнерство дозволить суб'єктам туристичної галузі, на основі розподілу прав, обов'язків, відповідальності, функцій та ресурсів між учасниками, створити комплексний туристичний продукт, при цьому сформувати результативну комерційну систему із врахуванням інтересів кожного учасника партнерства. Метою стратегічного партнерства є забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного

продукту, що передбачає залучення громади до участі у плануванні розвитку сільського туризму та здійснення туристичних проєктів.

Список літератури

1. Стратегічні напрями сталого розвитку сільських територій на період до 2030 року / Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Булавка О.Г. та ін.; за заг. ред. Ю.О. Лупенка. Київ: ННЦ ІАЕ, 2020. 60 с.
2. Тишук І. В. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. 260 с.
3. Баштовий М.Г. Сільський зелений туризм. Навчальний посібник (Конспект лекцій. Частина 1). Для студентів 2 курсу факультету агротехнологій та природокористування, спеціальність 242 «Туризм», освітній ступінь «Бакалавр», денної форми навчання Суми: Сумський національний аграрний університет, 2022. 52 с.
4. Гапоненко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шама І. М. Сільський зелений туризм; навчальний посібник. Суми: ПФ «Видавництво Університетська книга», 2021. 178 с.
5. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
6. Босовська М. Методологія формування та розвитку стратегічного партнерства в туризмі. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2014. Вип. 4(24). С. 115-122.
7. Коваль О. Туристичний бізнес у сільській місцевості. URL: <https://school.tourinform.org.ua/turystychnyj-biznes-u-silskij-mistsevoli/>.
8. Коловрат-Бутенко Ю. О. До історії Височинівки // Історія Зміївського краю. Зміїв. URL: <https://colovrat.at.ua/publ/1-1-0-436>.
9. Красєзнавчі шляхи Слобожанщини: Збірник інформаційно-методичних матеріалів. Х. 2019. Вип. XII. С. 37–38.
10. Реабілітаційні можливості сільського туризму та апітуризму // *Науково-популярний журнал «Туризм сільський зелений»*. 2021. Вип. 4 (61). С. 27-31.
1. *Stratehichni napriamy staloho rozvytku silskykh terytorii na period do 2030 roku* / Lupenko Yu.O., Malik M.I., Bulavka O.H. ta in.; za zah. red. Yu.O. Lupenka. Kyiv: NNTs IAE, 2020. 60 p.
2. Tyshchuk I. V. *Silskyi zelenyi turizm yak faktor rehionalnoho rozvytku: metodolohichniy aspekt ta praktychnyi dosvid: monohrafiia* [Rural green tourism as a factor of regional development: methodological aspect and practical experience]. Lutsk: RVV Lutskoho NTU, 2017. 260 p.
3. Bashtovyi M.H. *Silskyi zelenyi turizm* [Rural green tourism]: navchal. posib. Sumy: Sums'kyi natsionalnyi ahrarnyi universytet, 2022. 52 p.
4. Haponenko H. I., Parfinenko A. Yu., Shamara I. M. *Silskyi zelenyi turizm* [Rural green tourism]; navchalnyi posibnyk. Sumy: PF «Vydavnytstvo Universytetska knyha», 2021. 178 p.
5. Bosovska M.V. *Intehratsiini protsesy v turizmi* [Integration processes in tourism] : monohrafiia. Kiev: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2015. 832 p.
6. Bosovska M. Metodolohiia formuvannia ta rozvytku stratehichnoho partnerstva v turizmi [Methodology for the formation and development of strategic partnerships in tourism]. *Naukovyi visnyk ChDIEU* [Scientific journal of ChSIEM]. 2014. no. 4(24). pp. 115-122.
7. Koval O. Turystychnyi biznes u silskii mistsevoli [Tourism business in rural communities]. URL: <https://school.tourinform.org.ua/turystychnyj-biznes-u-silskij-mistsevoli/>.
8. Kolovrat-Butenko Y. Do istorii Vysochynivky [About the history of Vysochynivka]. *Istoriia Zmiivskoho kraia. Zmiiv* [History of the Zmievsky region. Zmiiv]. URL: <https://colovrat.at.ua/publ/1-1-0-436>.
9. *Kraieznavchi shliakhy Slobozhanshchyny Vysochynivky* [Local history paths of Slobozhanshchyna]: Zbiryk informatsiino-metodychnykh materialiv. Kharkiv, 2019. no. XII. pp. 37–38.
10. Reabilitatsiini mozhlyvosti silskoho turizmu ta apiturizmu [Rehabilitation possibilities of rural tourism and apiturism]. *Naukovo-populiarnyi zhurnal «Turizm silskyi zelenyi»* [Popular science magazine "Tourism Village Green"]. 2021. no. 4 (61). pp. 27-31.

References (transliterated)

Надійшла (received) 06.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Якименко-Терещенко Наталія Василівна (Yakymenko-Tereshchenko Nataliia) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0003-2927-7989; e-mail: Nataliia.Iakymenko-Tereschenko@khpі.edu.ua.

Стригуль Лариса Станіславівна (Strygul Larysa) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0003-2343-4234; e-mail: larysa.strygul@khpі.edu.ua.

Датченко Євгеній Олексійович (Datchenko Yevhenii) – магістр, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; e-mail: yevhenii.datchenko@emmb.khpі.edu.ua.

Шевцов Тарас Миколайович (Shevtsov Taras) – магістр, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; e-mail: taras.shevtsov@emmb.khpі.edu.ua.

Копейченко Євген Андрійович (Kopeichenko Yevhen) – бакалавр, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; e-mail: yevhen.kopeichenko@emmb.khpі.edu.ua.

*I.O. NOVIK, A.S. CHYRVON***THE ROLE OF BUSINESS AND ECONOMIC PROTOCOL IN THE ETHICS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

This paper extensively explores the pivotal role of business protocol in international economic relations, delving into its historical evolution, contemporary significance, and the challenges it encounters within the dynamic global business environment. The study emphasizes the necessity for nuanced intercultural communication and highlights the adaptability of business protocol to diverse situations.

Article discusses the issues of diplomatic and economic protocol and ethics, shedding light on the intricate interplay between international relations and economic activities. Diplomatic protocol, with its established conventions and rituals, plays a crucial role in shaping the discourse between nations, fostering cooperation, and mitigating conflicts. Economic protocol, on the other hand, governs the conduct of nations and businesses in the global marketplace, influencing trade agreements, investment practices, and financial interactions.

The examination of these protocols within the framework of ethics becomes imperative as it explores the moral dimensions of diplomatic and economic engagements. Ethical considerations in diplomacy encompass matters of respect, transparency, and adherence to international law, aiming to promote peaceful coexistence and equitable collaboration. Similarly, in the realm of international economics, ethical principles guide decisions regarding resource allocation, corporate responsibility, human rights protection, and the fight against corruption.

By delving into the ethical aspects of diplomatic and economic protocols, the article seeks to contribute to a deeper understanding of the values that underpin international interactions. It emphasizes the importance of fostering ethical practices in diplomacy and economic relations, ultimately striving to create a global landscape that values fairness, responsibility, and mutual respect.

The current significance of business protocol is underscored in light of its strategic importance in facilitating effective communication and collaboration between nations and businesses. The challenges faced by business protocol in the modern global business arena are thoroughly scrutinized, addressing issues such as cultural diversity, technological advancements, and the need for constant adaptation. In summary, this comprehensive analysis contributes to a nuanced understanding of the multifaceted role of business protocol in international economic relations, shedding light on its historical roots, contemporary significance, and the evolving challenges it faces in the globalized business landscape.

Keywords: Business Protocol; International Relations; Intercultural Communication; Diplomatic Protocol; Partnership Establishment; Economic Development

*I.O. НОВІК, А.С. ЧИРВОН***РОЛЬ ДІЛОВОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ПРОТОКОЛУ В ЕТИЦІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

У цьому документі детально досліджується ключова роль бізнес-протоколу в міжнародних економічних відносинах, заглиблюючись у його історичну еволюцію, сучасне значення та виклики, з якими він стикається в динамічному глобальному бізнес-середовищі. Дослідження наголошує на необхідності міжкультурної комунікації з нюансами та підкреслює адаптивність бізнес-протоколу до різноманітних ситуацій. Стаття обговорює питання дипломатичного та економічного протоколу та етики, проливаючи світло на складну взаємодію між міжнародними відносинами та економічною діяльністю. Дипломатичний протокол з його усталеними умовностями та ритуалами відіграє вирішальну роль у формуванні діалогу між націями, розвитку співпраці та пом'якшенні конфліктів. Економічний протокол, з іншого боку, регулює поведінку націй і компаній на глобальному ринку, впливаючи на торговельні угоди, інвестиційну практику та фінансову взаємодію.

Вивчення цих протоколів у рамках етики стає обов'язковим, оскільки вони досліджують моральні виміри дипломатичних та економічних зобов'язань. Етичні міркування в дипломатії охоплюють питання поваги, прозорості та дотримання міжнародного права, спрямовані на сприяння мирному співіснуванню та рівноправній співпраці. Подібним чином у сфері міжнародної економіки етичні принципи керують рішеннями щодо розподілу ресурсів, корпоративної відповідальності, захисту прав людини та боротьби з корупцією.

Заглиблюючись в етичні аспекти дипломатичних та економічних протоколів, стаття прагне зробити внесок у глибше розуміння цінностей, які лежать в основі міжнародної взаємодії. Він підкреслює важливість сприяння етичним практикам у дипломатії та економічних відносинах, зрештою, прагнучи створити глобальний ландшафт, який цінує справедливість, відповідальність і взаємну повагу.

Сучасне значення бізнес-протоколу підкреслюється в світлі його стратегічної важливості для сприяння ефективній комунікації та співпраці між країнами та бізнесом. Виклики, з якими стикається бізнес-протокол на сучасній глобальній бізнес-арені, ретельно досліджуються, розглядаючи такі питання, як культурне розмаїття, технологічний прогрес і потреба в постійній адаптації. Таким чином, цей всебічний аналіз сприяє тонкому розумінню багатогранної ролі бізнес-протоколу в міжнародних економічних відносинах, проливаючи світло на його історичне коріння, сучасне значення та нові виклики, з якими він стикається в глобалізованому бізнес-ландшафті.

Ключові слова: діловий протокол; міжнародні відносини; міжкультурна комунікація; дипломатичний протокол; встановлення партнерства; економічний розвиток

Introduction. Currently, companies from more than 200 countries actively participate in international relations. Each country has unique political conditions, history, traditions, and culture. Each company also has its own rules, statutes, and requirements for its partners and staff. This diversity of factors has long posed serious challenges to the development of international relations. However, after the establishment of international standards and rules of conduct covering various aspects of interaction between states - from the principle of non-interference in each other's internal affairs to the formatting of business correspondence - establishing mutually beneficial and respectful relationships on the international stage has become easier.

This is facilitated by the ethics of international relations, which pertains to the study of norms and moral principles applied to issues of economic interaction between countries and other economic entities on the global stage. In this context, it examines the ethical aspects of business, trade, investments, and other economic matters at the international level. The ethics of international economic relations involve discussions on issues such as fairness in resource distribution, corporate social responsibility, respect for human rights in the economic sphere, combating corruption, and other moral and ethical questions related to the global economy. This field also addresses topics like trade policy, debt relations between countries, fairness in global trade, and other

aspects influencing global economic dynamics. Ethical principles in this context aim to establish fair and responsible practices in the global economy.

The economic protocol in the ethics of international economic relations plays a significant role in shaping and regulating the behavior of states and other economic entities on the global stage. This term encompasses a broad spectrum of agreements, norms, and principles aimed at ensuring ethical standards and fairness in the course of economic interactions.

In the context of international economic relations, the economic protocol serves as a framework, defining the terms of trade, investments, and financial flows between countries. It also includes agreements on customs duties, quotas, production standards, and other aspects that influence economic activities.

An important aspect of the economic protocol is the commitment to upholding ethical principles within the global economy. This involves protecting human rights, combating corruption, respecting labor standards, and adhering to principles of environmental sustainability. By incorporating ethical parameters into economic relations, countries aim to strike a balance between economic interests and social responsibility.

The economic protocol is also directed towards reducing inequality and promoting sustainable development. It may encompass measures to support developing countries, ensure fair access to resources and markets, as well as facilitate the exchange of technologies to enhance the economic prospects of less developed regions.

Protocol practice is divided into two main directions: official, which includes state and diplomatic protocol, and business. State protocol aims to regulate internal relations at the national level, while diplomatic protocol establishes international standards of behavior. The present era is characterized by increased attention to the application of business protocol, which covers business relationships using rules and norms established at the international and national levels of protocol practice.

In large companies, the emergence of positions related to protocol, such as protocol specialists or protocol officers, has become commonplace. For effective management of relations with partners, especially foreign ones, protocol structures are created, whether departments or management, and their number and level depend on the size of the company and the volume of international interaction. It is important to note that business protocol, despite its proximity to state and diplomatic protocols, is more flexible and can more easily adapt to the specific characteristics of the situation.

In the West, business protocol norms in the business environment have long been established, and the profession of a protocol officer has become in demand both in government and business structures. In the United States, for example, protocol departments exist in various government and military structures, ranging from the White House to universities. In our country, a protocol specialist is still a rarity, but there has been a growing demand for this profession in recent times.

Actuality. Earlier, the fundamentals of protocol practice were primarily studied by representatives of the

diplomatic community, but currently, there is a growing demand for such knowledge among entrepreneurs as well. In today's world, where business plays a key role in the economic development of every country, and the international ties of Ukrainian companies continue to expand, the importance of understanding the nuances of intercultural communication and protocol details becomes indisputable. This is particularly relevant for large companies operating on a global scale.

Literature analysis. The literature analysis in the context of the role of business protocol in international economic relations reveals a rich body of scholarly work. Academic discussions often highlight the significance of diplomatic and business protocols, examining their historical evolution and impact on cross-cultural business interactions. Studies delve into the intricacies of protocol practices, emphasizing their role in establishing trust, effective communication, and sustainable partnerships.

Jane Hodgson explore various aspects of protocol, including formalities in greetings and introductions, etiquette in negotiations, and the importance of written communications. Additionally, the literature offers insights into the adaptation of businesses to diverse cultural norms and the challenges they face in navigating global protocols [1].

Furthermore, research (Suhairi, Farach Nur Fachri, Mutiara Khinaya, & Arjuna Pangestu) often delves into the influence of technological advancements on modern business protocol and the evolving dynamics of international relations [2]. Understanding the existing literature provides a foundation for comprehending the complexities and opportunities associated with integrating business protocol into the fabric of international economic relations.

Problem statement. Despite the growing importance of business protocol in fostering successful international economic relations, there remain challenges and gaps that need to be addressed. One key issue lies in the diversity of cultural, political, and historical contexts within which businesses operate globally. This diversity poses a hurdle for companies seeking to establish and maintain long-term partnerships across borders.

The lack of a universally standardized business protocol adds to the complexity. While there are international standards and guidelines, their application might vary across regions, leading to potential misunderstandings and conflicts. Moreover, the rapid pace of technological advancements introduces new considerations for business protocol, requiring constant adaptation.

Another challenge is the limited awareness and integration of protocol practices within certain business spheres, especially among smaller enterprises. This knowledge gap may hinder their ability to navigate the intricate web of international relations effectively.

In light of these challenges, it becomes crucial to investigate and propose strategies for enhancing the role of business protocol in international economic relations, addressing cultural nuances, technological influences, and the need for widespread awareness and implementation across diverse business landscapes.

Main part. The word "protocol" originates from the Greek "protokollon," where "protos" means "first," and "kolla" means "glue." Business protocol comprises a set of rules that regulate the order of organizing meetings and delegations, conducting conversations and negotiations, arranging receptions, as well as aspects such as dress code, business correspondence, and the signing of contracts and agreements, among other things. The fundamental ethical principles of business protocol include politeness, tactfulness, mutual respect, dignity, and integrity [3].

Politeness involves adhering to universally accepted rules of behavior and the ability to conduct oneself appropriately depending on specific circumstances. A considerate person takes into account the age, gender, and social status of their partner in communication. Tactfulness entails the ability to behave diplomatically in relations with others, considering not only the content of one's words but also their form, as well as the individual characteristics, psychological state, and mood of the partner. Mutual respect involves showing respect for the country, its national peculiarities, local customs, and the partners themselves in business relationships.

Dignity is demonstrated through the ability to navigate through complex situations in business matters, representing one's country, people, or organization with dignity, and having a sense of personal worth and honor. Integrity is an integral part of business protocol, urging individuals to refrain from negative actions such as deception, cunning, humiliation of another person's dignity, fraud, and more.

Therefore, adherence to the rules of business protocol plays a pivotal role in the successful resolution of various issues and lays the foundation for mutually beneficial business relationships.

Business protocol is an effective tool that businessmen use to establish partnerships when forming international joint ventures. Recent years have witnessed a significant increase in the number of such ventures. The successful interaction of Ukrainian companies with foreign counterparts has become possible due to well-organized negotiations, proper conduct of business correspondence, and the professional organization of roundtable discussions led by the protocol services of these enterprises. All these activities closely align with the principles of protocol practice.

The role of business protocol in creating long-term partnerships is expressed in the meticulous organization and structuring of business communications, as well as in maintaining high standards of etiquette and professional conduct. In this context, it represents a set of rules and norms aimed at ensuring harmonious and effective relationships between enterprises over an extended period.

Establishing trust is a key aspect of the role of business protocol. Formal procedures for introduction and presentation create the initial impression and contribute to building trust between business partners. Business protocol rules are directed towards observing etiquette in business settings, promoting the formation of a positive company image, and, consequently, strengthening trust.

Effective communication also plays a crucial role. Transparency and clarity in communication, structuring business letters, using proper forms of address, and

avoiding ambiguity are all supported by the rules of business protocol. Additionally, protocol addresses negotiation techniques aimed at finding mutually beneficial solutions and avoiding conflicts.

Maintaining a Positive Image is another crucial aspect. Participation in public events and adherence to widely accepted protocol rules in such situations contribute to upholding a positive company image in the eyes of partners and the public. Preserving a high professional reputation among business partners is a key factor in building long-term partnerships.

Business protocol also addresses cultural differences, encompassing norms of behavior, respect for traditions, and cultural peculiarities. This plays a critical role in eliminating misunderstandings based on cultural differences and contributes to the formation of a tolerant work environment [4].

Aspects related to protocol in the signing of partnership agreements play a significant role, often remaining underestimated and overlooked, despite their importance in regulating key elements of successful partnerships with international colleagues. Protocol rules established in the realm of state and diplomatic interactions are successfully applied in the realm of business protocol. This applies to business correspondence, the negotiation process, and the development of contracts and agreements.

It is worth noting that in aspects of business correspondence in various European countries, diverse cultural and corporate nuances affecting established rules come to light. This overview aims to examine the fundamental aspects of business correspondence protocol in several European countries, considering their cultural and professional specificities.

For example, in Germany, protocol interaction in business correspondence emphasizes the need for a formal and professional style. Letters begin with a respectful form of address, such as "Sehr geehrte Damen und Herren" (Dear Sirs and Madams) or "Sehr geehrter Herr/Frau [last name]" (Dear Mr./Mrs. [last name]). The emphasis is on the accuracy and specificity of information, with responses expected in the shortest possible time. In France, importance is given to politeness and formality. The form of address "Monsieur/Madame" (Mr./Mrs.) is used, except when the level of familiarity allows for more personal forms of address. Letters start with expressions of thanks or courtesies, and the style is preferably not overly direct. In the United Kingdom, formality and politeness are accentuated in business correspondence. Letters are initiated with a salutation like "Dear Mr./Ms. [last name]." The letter style may be less formal, especially in acceptable relationships. Responses usually include gratitude for the previous letter. In Spain, a warmer and friendlier tone is generally welcomed. The form of address "Estimado/a Sr./Sra. [last name]" (Dear Mr./Mrs. [last name]) is widely used at the beginning of letters. Letters may contain a certain degree of personal expressions, maintaining formality at the beginning of correspondence.

These features underscore the importance of respecting cultural differences and adapting the style of business correspondence to local norms when conducting international business relations.

As for the protocol of business negotiations, its rules and specifics are tied to the cultural context and are subject to the influence of certain factors. For instance, these rules may depend on the norms of behavior of negotiation participants, influenced by their national and civic affiliations. In the context of business negotiations in Western states, there is an incompatibility with the norms accepted in Asian countries. Therefore, to reach an agreement with a foreign partner, the foremost rule becomes considering the cultural, national, and other peculiarities of the country to which the partner belongs.

The fundamental rules of business negotiations include gathering information about the partner, their goals and motivations, as well as preliminary elaboration of the content of future discussions. An integral part of the preparatory stage of the negotiation process is the development of a plan that facilitates the conversation process and provides ready paths for resolving conflicting situations.

Environmental control plays a crucial role in choosing a venue for business negotiations, considering the conditions and duration of the process, among other factors. Practice confirms that the success of negotiations largely depends on the right choice of the meeting organizer. Restraint in expressions from the opponent is recommended as a strategy, assuming not an instant rejection of the opponent's thoughts and ideas but rather recording, analyzing, and subsequently discussing them while taking the initiative [5].

For example, in Japanese business negotiations, great attention is paid to respect for seniority. Decisions are usually made after extensive group discussions, and it is important to ensure harmonious interaction. Concluding a deal may take time, as Japanese partners seek to establish long-term relationships. As for the United States, directness and openness are valued in American negotiations. Decisions can be made quickly, and counterparts expect both parties to clearly express their interests. Documents and contracts are usually signed within tight deadlines, and decisions are often oriented towards the end result. In China, the establishment of trust and relationships plays a key role. Partners prefer dealing with those with whom they can maintain long-term relationships. Concluding a deal may take time, and negotiations may include social events such as lunches or dinners. In German business negotiations, professionalism and precision are valued. Documents are carefully worked out, and it is expected that parties will strictly adhere to agreed-upon terms. Effective negotiations in Germany usually involve a clear presentation of facts and goals [6].

In history, there are numerous instances where adherence to business protocol played a pivotal role in establishing and strengthening international relations and business partnerships. Here are several illustrative examples:

1. In the 1950s, Japan and the United States entered into an agreement on military-economic cooperation, laying the foundation for the recovery of the Japanese economy. Both parties strictly observed business protocol during negotiations, contributing to the successful conclusion of the agreement and the establishment of a long-term alliance.

2. The visit of U.S. President Richard Nixon to China in 1972, the first after a prolonged diplomatic hiatus, marked a significant event in history. Meticulous adherence to protocol procedures helped alleviate tensions and facilitated the normalization of relations between the two countries.

3. During the crisis surrounding the placement of Soviet missiles in Cuba, U.S. President John F. Kennedy and Soviet leader Nikita Khrushchev strictly adhered to business protocol in diplomatic negotiations. This prevented nuclear war and led to a peaceful agreement.

4. Numerous instances of successful adherence to business protocol occur during diplomatic meetings and sessions at the United Nations. Cooperation among various countries, when following protocol rules, enables the effective resolution of global issues and the making of crucial decisions.

5. The process of the UK's exit from the EU, known as Brexit, demanded careful adherence to business protocol during lengthy negotiations. The importance of protocol becomes evident in resolving complex issues such as trade, migration, and legal norms.

Building on this, it is worth noting that in the everyday dynamics of international economic relations, enhancing the role of business protocol becomes a strategic task to ensure effective interaction between companies and states. The following strategies are proposed to strengthen the influence of business protocol:

1. Expanding educational programs and certification courses in business protocol will help business professionals deepen their knowledge in this field. This also contributes to the creation of unified standards and understanding of protocol norms.

2. Introducing separate protocol departments or positions in companies, especially those actively involved in international transactions, will ensure constant attention to protocol issues.

3. Collaborative efforts between international organizations and governments to create universally recognized business protocol standards contribute to reducing misunderstandings and conflicts in the process of conducting international business.

4. Developing educational campaigns and providing access to information resources on business protocol among entrepreneurs, executives, and government officials will support the understanding of its importance.

5. Organizing regular international forums and conferences on business protocol will create a platform for exchanging experiences and discussing current issues, fostering the formation of a unified approach.

6. Strengthening collaboration between business entities and diplomatic missions can contribute to a better understanding of cultural nuances and protocol principles.

7. The business community can actively engage with government structures in shaping policies related to international economic relations, offering proposals and recommendations.

These strategies, when combined and implemented at various levels, will contribute to a more effective integration and strengthening of the role of business protocol in the context of international economic relations.

Thus, the norms of intercultural communication and protocol become pivotal in establishing long-term economic partnerships, especially on the international stage. Successful international collaboration necessitates a profound understanding of the intricacies of protocol practices in countries where partnership relations are established.

It is emphasized that it is crucial to take into account various aspects, such as the level of welcoming guests, organizing negotiations, conducting cultural programs, and so forth. All these factors become an integral part of successful business conduct, rivaling the importance of well-crafted contracts and ensuring production profitability.

Conclusion. In conclusion, several key aspects highlight the importance of business protocol in effectively managing international economic relations. One significant conclusion is that business protocol becomes a strategic necessity in the context of modern international relations. In the day-to-day dynamics of business and governmental interactions, its role cannot be underestimated. The norms and principles of business protocol serve as a crucial tool for ensuring efficient interaction between companies and countries.

It is essential to emphasize that the successful adherence to business protocol not only facilitates formal procedures but also creates a favorable atmosphere for building long-term and mutually beneficial partnerships. From welcoming guests to signing agreements, each step in the realm of business interactions gains additional significance when adhering to protocol norms.

In the contemporary world, where international economic ties are becoming more complex and intricate, the relevance of research in the field of business protocol continues to grow. With the advancement of technologies, societal changes, and an increase in the number of countries participating in global economic processes, understanding and considering protocol norms become even more critical.

Looking ahead, research in the field of business protocol may focus on a deeper understanding of cultural peculiarities and their influence on protocol practices. Additionally, there is potential for investigating the impact of modern communication technologies on protocol aspects in international business.

In conclusion, the study and development of the business protocol theme not only support current practices but also lay the foundation for adaptation to changing conditions and challenges in the global economy.

Список літератури

1. *Ефективне ведення переговорів: Тактика швидкого реагування: Ходжсон, Джейн (Нові підходи до творчого мислення та вирішення проблем) / (Пер. з англ., за ред. Л. І. Байсари). – Баланс-Аудит, 2012. – 242 с.*
2. Suhairi, Farach Nur Fachri, Mutiara Khinaya, & Arjuna Pangestu. (2023). Business communication ethics. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*. Volume 1, Number 4, July 2023, Page. 202-213
3. Воронкова В.Г. *Етика ділового спілкування: підручник*. – К.: Патерик, 2016. – 312 с.
4. Гуменюк Б. Дипломатія доби глобалізації: нові виклики та завдання // *Світогляд*. – 2009. – №1. – С. 23-33
5. Chaudhuri, Tarumoy, *A Study of Ethics in Business Communication in the Service Industry with Emphasis on Banking Industry* (August 4, 2007). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1672202> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1672202>
6. Кубрак О.В. *Етика ділового та повсякденного спілкування: навч. посіб.* – К.: Патерик, 2017. – 222 с.

References (transliterated)

1. Hodgson, Jane *Efektivne vedennya peregovoriv: Taktika shvidkogo reaguvannya. (Novi pidhodi do tvorchogo mislennya ta virishennya problem)* [Effective Negotiation: Rapid Response Tactics (New Approaches to Creative Thinking and Problem Solving)]. Translated from English, edited by L.I. Baysari. Balance-Audit. 2012. 242 p.
2. Suhairi, Farach Nur Fachri, Mutiara Khinaya, & Arjuna Pangestu. Business communication ethics. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*. 2023. Volume 1, Number 4, July 2023, Page. 202-213.
3. Voronkova V.G. *Etika dilovogo spilkuvannya: pidruchnik* [Business Communication Ethics: a textbook]. Kiev: Paterik, 2016. 312 p.
4. Humeniuk B. (2009). *Diplomatiya dobi globalizatsiyi: novi vikliki ta zavdannya* [Diplomacy in the era of globalization: new challenges and tasks]. *Worldview*. 2009. no1. pp 23-33
5. Chaudhuri, Tarumoy *A Study of Ethics in Business Communication in the Service Industry with Emphasis on Banking Industry*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1672202> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1672202>
6. Kubrak O.V. *Etika dilovogo ta povsyakdennogo spilkuvannya: navch. posib* [Ethics of Business and Everyday Communication: a textbook]. Kiev: Paterik 2017. 222 p

Надійшла (received) 09.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Новік Ірина Олексіївна (Novik Iryna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID:0000-0003-1912-8576; e-mail: iryna.novik@khpi.edu.ua

Чирвон Анна Сергіївна (Chyrvon Anna) – студентка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; e-mail: anna.chyrvon@emmb.khpi.edu.ua

*С.О. ВАСИЛЬЦОВА, М.О. ГАСЮК***ЦИФРОВІЗАЦІЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ЦІНИ**

У статті розглядає сучасні підходи до ціноутворення в умовах цифрової трансформації бізнесу. Автор розглядає вплив штучного інтелекту, динамічного ціноутворення та персоналізації на формування оптимальних цінових стратегій. Стаття розкриває, як алгоритми машинного навчання дозволяють бізнесу ефективно аналізувати великі обсяги даних та точно прогнозувати ринкові тенденції. Зосереджуючись на динамічному ціноутворенні, в контексті цифрового середовища виявляється як стратегія, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни ринкових умов та ефективно адаптувати ціни до попиту та конкуренції в реальному часі. Специфічною рисою статті є аналіз впливу персоналізації на цінові пропозиції. Висвітлення індивідуальних потреб та покупкових звичок клієнтів дозволяє підприємствам створювати унікальні цінові стратегії, що підвищує рівень лояльності та задоволення клієнтів. Персоналізація цінових пропозицій та експерименти з різними стратегіями також визначаються як ключові чинники оптимізації ціноутворення. Ця стаття служить важливим джерелом для тих, хто прагне зрозуміти, як цифрові інструменти формують новий підхід до ефективного управління ціноутворенням в сучасному бізнес-середовищі. В цілому, цифровізація методів маркетингового ціноутворення не лише забезпечує більшу точність та ефективність визначення цін, але і відкриває нові можливості для бізнесу в адаптації до змін у ринкових умовах та задоволенні індивідуальних потреб клієнтів. Бізнес може використовувати цифрові платформи для проведення аукціонів чи ліcitaцій для своїх товарів або послуг. Це не тільки створює конкуренцію серед покупців, але й дозволяє ефективно визначати оптимальну ціну на основі реального попиту. Цифрова трансформація у маркетинговому ціноутворенні відкриває нові можливості для бізнесів у визначенні оптимальної ціни товару. Використання аналітики, персоналізації, динамічного ціноутворення та інших цифрових інструментів дозволяє максимізувати прибуток, адаптуючись до швидко змінюючихся умов ринку. Розвиток цифрових стратегій у сфері ціноутворення визначає новий стандарт ефективного управління ціноутворенням, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в сучасному цифровому бізнес-середовищі.

Ключові слова: маркетинг; ціна; ціноутворення; цифрові інструменти; стратегія

*S.O. VASILTSOVA, M.O. HASIUK***DIGITALISATION OF PRICING METHODS TO DETERMINE THE OPTIMAL PRICE**

The article discusses modern approaches to pricing in the context of digital business transformation. The author discusses the impact of artificial intelligence, dynamic pricing and personalisation on the development of optimal pricing strategies. The article reveals how machine learning algorithms allow businesses to effectively analyse large amounts of data and accurately predict market trends. Focusing on dynamic pricing, in the context of the digital environment, it is revealed as a strategy that allows companies to respond quickly to changing market conditions and effectively adapt prices to demand and competition in real time. A specific feature of the article is the analysis of the impact of personalisation on price offers. Taking into account the individual needs and buying habits of customers allows businesses to create unique pricing strategies that increase customer loyalty and satisfaction. Personalisation of price offers and experimentation with different strategies are also identified as key factors in optimising pricing. This article serves as an important reference for those seeking to understand how digital tools are shaping a new approach to effective pricing management in today's business environment. Overall, the digitalisation of marketing pricing methods not only ensures greater accuracy and efficiency in pricing, but also opens up new opportunities for businesses to adapt to changing market conditions and meet individual customer needs. Businesses can use digital platforms to hold auctions or listings for their goods or services. This not only creates competition among buyers, but also allows them to effectively determine the optimal price based on real demand. The digital transformation in marketing pricing opens up new opportunities for businesses to determine the optimal price of goods. The use of analytics, personalisation, dynamic pricing and other digital tools allows businesses to maximise profits by adapting to rapidly changing market conditions. The development of digital pricing strategies is setting a new standard for effective pricing management, allowing companies to remain competitive in today's digital business environment.

Keywords: marketing; price; pricing; digital instruments; strategy

Вступ. В еру швидких технологічних змін та постійного розвитку цифрового середовища, бізнеси в усьому світі переходять до цифрових стратегій у всіх аспектах свого функціонування. Одним з ключових напрямків цифрової трансформації є використання цифрових технологій у маркетинговому ціноутворенні. Стан цифровізації методів маркетингового ціноутворення свідчить про те, що бізнеси все частіше використовують цифрові інструменти для визначення оптимальної ціни товару. У цій статті розглянемо, як цифрові інструменти можуть бути використані для визначення оптимальної ціни товару та як це впливає на стратегії ціноутворення підприємств.

Аналіз стану питання. Стан цифровізації методів маркетингового ціноутворення свідчить про те, що бізнеси все частіше використовують цифрові інструменти для визначення оптимальної ціни товару. Здійснення аналізу цього питання включає в себе ряд ключових аспектів.

Персоналізація та взаємодія з клієнтами є важливим елементом цифрового маркетингу, що дозволяє точніше

визначати оптимальну ціну для кожного клієнта. Також, розвиток динамічного ціноутворення дозволяє бізнесам реагувати на зміни ринкових умов у реальному часі. Цифрові технології також використовуються для тестування цін та проведення А/В тестів, що дозволяє компаніям експериментувати та адаптуватися до змін у попиті та умовах ринку.

Застосування цифрових платформ для аукціонів та ліcitaцій росте, надаючи підприємствам можливість максимізувати прибутковість через відкрите конкурентне середовище. Загалом, цифрова трансформація у маркетинговому ціноутворенні є необхідною для ефективного взаємодії з ринком та максимізації прибутку для підтримки стратегічних цілей підприємства.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних засад впливу цифровізації на методи маркетингового ціноутворення та визначення оптимальної ціни товару.

Аналіз основних досягнень і літератури. Оглядаючи літературу, можна визначити загальну тенденцію до усієїстороннього впровадження

цифрових технологій у стратегії ціноутворення. Дослідження акцентують увагу на зростанні ролі аналітики, використанні новітніх технологій для персоналізації та динамізації ціноутворення, а також на практичних аспектах тестування цін і використанні цифрових платформ для аукціонів.

Кузьмін А.І. досліджував викривлення аспектів цифрового маркетингу та використанні технологій у маркетинговій стратегії. [1] Каплан А. та Хайнлайн М. вивчав вплив соціальних медіа на бізнес та споживачів та іділили концепцію "цифрових нативів" і досліджують її вплив на соціальні мережі. [2] Келлер К.Л. розробив модель створення, вимірювання та управління брендовою цінністю. [3] Гош А. досліджував цифрові стратегії, особливо в контексті електронної комерції. [4] Соліс Б. вивчав вплив нових технологій на бізнес та споживачів. [5]

Загальна динаміка досліджень підтримує ідею, що цифрові технології і аналітика стають невід'ємною частиною розвитку стратегій ціноутворення, спрямованих на максимізацію прибутковості та задоволення потреб сучасного споживача. Оглядаючи літературу, можна визначити загальну тенденцію до усеістороннього впровадження цифрових технологій у стратегії ціноутворення. Дослідження акцентують увагу на зростанні ролі аналітики, використанні новітніх технологій для персоналізації та динамізації ціноутворення, а також на практичних аспектах тестування цін і використанні цифрових платформ для аукціонів.

Але, виходячи з того, що цифровізація ціноутворення є відносно новою сферою діяльності та знаходиться у постійному розвитку, це визначає достатньо невирішених питань у цієї сфері.

Викладення основного матеріалу дослідження.

У статті будуть розглянуті сучасні цифрові інструменти та стратегії, що дозволяють бізнесам ефективно взаємодіяти з ринком та максимізувати прибутковість через аналітику, персоналізацію, динамічне ціноутворення та інші цифрові підходи, а також інсайти та практичні поради щодо використання цифрових інструментів для управління ціноутворенням і пристосування до швидко змінюючогося бізнес-середовища. [6].

Big Data (великі дані) – це термін, який вказує на обробку та аналіз великих та складних обсягів даних, які трудно або навіть неможливо обробити за допомогою традиційних методів обробки даних. Цей обсяг даних може включати в себе різноманітні формати, велику кількість, а також високу швидкість їхнього збільшення. Цифрова аналітика та Big Data відкривають безмежні можливості для збору та обробки великих обсягів даних. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати дані про попит, конкуренцію, економічні показники та інші фактори, що впливають на цінову стратегію [7]. Використання Big Data дозволяє визначити оптимальний діапазон цін, максимізувати прибуток та враховувати динаміку ринку.

При обробці даних у використовуються цифрові інструменти для постійного збору даних про споживачів та конкурентів та інтеграція різних джерел

даних для отримання повного зображення профілю споживача та конкурентного середовища.

При аналіз та прогнозування використовуються алгоритми машинного навчання для аналізу великих обсягів даних та прогнозування змін у попиті та поведінці споживачів, а також розділення аудиторії на сегменти та визначення унікальних характеристик для кожного сегменту.

Цифрова аналітика дозволяє змінювати ціни у реальному часі для максимізації прибутку відповідно до змін у ринкових умовах, проведення А/В тестів цін для визначення оптимальних рішень та реакції споживачів.

При прогнозуванні ринкових тенденцій використовуються аналіз даних та економічних показників, що впливають на цінову стратегію. Також визначаються діапазони цін для максимізації прибутковості та забезпечення конкурентоспроможності. Ці технології надають можливості у моделюванні різних сценаріїв цінової діяльності для оптимальних стратегій.

Цифрова аналітика та Big Data стають ключовими інструментами для ефективного управління ціноутворенням, дозволяючи компаніям точно реагувати на ринкові виклики та оптимізувати свої стратегії в реальному часі.

Персоналізація та взаємодія з клієнтами в рамках цифрового маркетингу представляють собою потужний інструмент для оптимізації цінових стратегій та створення високоєфективних маркетингових кампаній. Цифровий маркетинг дозволяє аналізувати індивідуальні покупки та поведінку кожного клієнта. Це дозволяє бізнесу створювати персоналізовані цінові пропозиції, враховуючи унікальні потреби та інтереси клієнта. Наприклад, на основі попередніх покупок можна надавати знижки на подальші покупки або пропонувати індивідуальні пакети послуг [8].

На основі аналізу даних про взаємодію клієнта з продуктами або сервісами можна адаптувати ціни для стимулювання бажаних дій. Наприклад, застосовуючи динамічне ціноутворення, бізнес може автоматично змінювати ціни в реальному часі відповідно до попиту або реакції на певні маркетингові пропозиції.

Персоналізовані цінові пропозиції створюють враження індивідуального підходу до кожного клієнта. Це сприяє збільшенню задоволеності та лояльності, оскільки клієнти відчують, що їхні потреби та вклад враховуються. Правильно підібрані ціни привертають увагу та стимулюють конверсію, забезпечуючи більший успіх маркетингових ініціатив.

Однак, важливо ефективно керувати процесом персоналізації цін, оскільки можуть виникнути ризики в сфері конфіденційності даних та несприятливі реакції клієнтів на враження про несправедливість цінових пропозицій.

Персоналізація цінових пропозицій в цифровому маркетингу є потужним інструментом для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та оптимізації результатів бізнесу. Однак важливо бути уважним до етичних та конфіденційних

аспектів цього підходу, забезпечуючи високий рівень задоволеності та довіри у клієнтів [9].

Впровадження стратегій динамічного ціноутворення за допомогою цифрових інструментів є ключовим елементом ефективного управління ціновими стратегіями бізнесу. Цей підхід дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміни у ринкових умовах в реальному часі, оптимізуючи ціни для досягнення стратегічних цілей. Розглянемо це більш детально.

Динамічне ціноутворення означає адаптацію цін в реальному часі відповідно до змін у ринкових умовах. Це відбувається за допомогою цифрових інструментів, які автоматизовано аналізують величезні обсяги даних та надають бізнесу можливість приймати швидкі та точні рішення щодо ціноутворення [10].

Цифрові інструменти дозволяють збирати та аналізувати дані про попит в режимі реального часу. На основі цих даних бізнес може динамічно змінювати ціни для максимізації прибутковості. Наприклад, підвищення цін в періоди великого попиту та зниження їх в періоди меншого попиту. Також дають можливість миттєво відслідковувати ціни конкурентів та аналізувати їхні дії. Бізнес може використовувати ці дані для впровадження конкурентоспроможних цінових стратегій, забезпечуючи збереження та залучення клієнтів.

Зміни цін можуть також бути пов'язані зі змінами у рівні запасів або сезонністю. Цифрові інструменти дозволяють автоматично адаптувати ціни відповідно до обсягів запасів та змін у сезонних попитах а також можливість моделювати різні сценарії ціноутворення, дозволяючи бізнесу передбачати можливі наслідки в різних умовах ринку.

З одного боку, динамічне ціноутворення дозволяє максимізувати прибутковість та ефективність бізнесу. З іншого боку, важливо враховувати конфіденційність даних та етичні аспекти цього підходу, щоб уникнути негативного впливу на споживачів.

Використання цифрових інструментів для динамічного ціноутворення дозволяє бізнесу бути гнучким та конкурентоспроможним на ринку, реагуючи на зміни в реальному часі та оптимізуючи цінові стратегії для досягнення бізнес-цілей.

Цифрові платформи дозволяють бізнесу проводити тести цін для різних товарів або послуг. Це може включати в себе зміну цінових діапазонів, визначення оптимальних цін для нових продуктів або послуг, або вивчення реакції споживачів на цінові акції. Реальні дані з таких тестів дозволяють зробити інформовані висновки щодо того, які цінові стратегії є найефективнішими для максимізації прибутковості.

А/В тести використовуються для порівняння двох альтернативних варіантів, щоб визначити, який з них є більш ефективним. Цей метод часто використовується в маркетингу, веб-розробці та інших областях для оцінки ефективності змін та вдосконалення результатів. На цифрових платформах це може включати в себе порівняння різних цінових стратегій, моделей ціноутворення, або навіть дизайну промоцій. Результати А/В тестів надають важливу інформацію

для вибору найоптимальнішої стратегії, що покращить конверсію та ефективність маркетингових зусиль.

Однією з головних переваг цифрових платформ є можливість отримати реальні дані в режимі реального часу. Це надає бізнесу можливість аналізувати реакцію споживачів на зміни в цінах миттєво та вносити корективи до стратегій ціноутворення на льоту. Вони створюють безпечне середовище для експериментації з ціновими стратегіями без значних ризиків. Бізнес може тестувати різні підходи, оцінювати їх вплив на споживачів та швидко адаптуватися до ринкових змін.

Цифрові платформи стають необхідним інструментом для вдосконалення цінових стратегій бізнесу через проведення тестів цін та А/В тестів. Реальні дані, отримані на цих платформах, дозволяють бізнесу приймати обґрунтовані рішення та підвищувати ефективність своїх цінових стратегій.

Застосування штучного інтелекту (ШІ) у цифрових стратегіях ціноутворення представляє собою значний стрибок у розвитку сучасного бізнесу. Алгоритми штучного інтелекту забезпечують швидкий та ефективний аналіз великих обсягів даних, відкриваючи бізнесам нові можливості для точного прогнозування цін та навіть автоматизованої реакції на ринкові зміни.

Алгоритми штучного інтелекту можуть швидко обробляти та аналізувати великі обсяги даних, включаючи історичні дані про ціни, взаємодію з клієнтами та конкурентоспроможність. Це дозволяє отримувати глибші інсайти та робити більш обґрунтовані прогнози.

Штучний інтелект дозволяє розробляти моделі для прогнозування змін у попиті та поведінці клієнтів. Це дозволяє компаніям точно визначати оптимальні цінові стратегії для різних сегментів аудиторії. Алгоритми ШІ можуть автоматично адаптувати ціни в реальному часі відповідно до змін у ринкових умовах. Це може включати в себе реакцію на зміни конкуренції, попиту та інших факторів.

Штучний інтелект може надавати рекомендації та приймати рішення щодо ціноутворення на основі комплексного аналізу різноманітних факторів. Це допомагає бізнесам бути більш гнучкими та реагувати на ринкові тенденції, а також може допомагати в оптимізації цінових моделей, включаючи визначення оптимальних цін для максимізації прибутковості та конкурентоспроможності.

Основні переваги використання штучного інтелекту в ціноутворенні наступні:

1) Штучний інтелект може обробляти великі обсяги даних швидше та ефективніше, порівняно з традиційними методами аналізу.

2) Алгоритми ШІ дозволяють здійснювати точні прогнози на основі аналізу різноманітних факторів, що поліпшує якість прийнятих рішень.

3) Бізнес може встановити автоматизовані процеси реакції на ринкові зміни, що дозволяє збільшити ефективність стратегій ціноутворення.

4) Використання ШІ в ціноутворенні надає можливість проводити широкий спектр експериментів та тестів для визначення оптимальних підходів.

Використання штучного інтелекту в цифрових стратегіях ціноутворення стає необхідністю для бізнесу, що прагне бути конкурентоспроможним та гнучким на ринку. Алгоритми ШІ допомагають бізнесам приймати обґрунтовані рішення, прогнозувати ринкові тенденції та ефективно оптимізувати свої стратегії ціноутворення.

Висновки. Цифрові інструменти дозволяють бізнесу реалізовувати динамічне ціноутворення, а також швидко реагувати на зміни у ринкових умовах. Це надає можливість оптимізувати ціни в реальному часі та пристосовуватися до конкуренції та попиту. Цифрові стратегії дозволяють персоналізувати цінові пропозиції для кожного клієнта. Аналіз даних про покупки та поведінку клієнтів допомагає створити індивідуальні цінові пропозиції, що збільшує задоволеність та лояльність клієнтів. Сучасний ринок вимагає від бізнесу бути гнучким та динамічним у визначенні цінових стратегій. Цифрові методи дозволяють компаніям оперативного адаптуватися до змін у середовищі та забезпечувати конкурентоспроможні ціни.

В цілому, цифровізація методів маркетингового ціноутворення не лише забезпечує більшу точність та ефективність визначення цін, але і відкриває нові можливості для бізнесу в адаптації до змін у ринкових умовах та задоволенні індивідуальних потреб клієнтів.

Список літератури

1. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No 11, 109 p.
2. Каплан А., Хайнлайн М. Siri, Siri у моїй руці, хто найсправедливіший у країні? Про інтерпретацію, ілюстрації та значення штучного інтелекту, *Business Horizons*, 2019. № 62. С.15–25 р.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Valuing and Managing Brand. USA: John Wiley & Sons, 2015. 275 p.
4. Динаміка цифрової трансформації соціально-економічних та екологічних систем. *Агросвіт*. 2022. № 15-16. С. 15-22.
5. Солліс Б. Роль інновацій у розвитку малих та середніх підприємств. *International relations, part «economic sciences»*, 2020. № 21. С. 24
6. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві. *Механізм регулювання економіки*. 2020, № 4. С. 58-69.
7. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський

капітал: підприємство, регіон, народне господарство. *Механізм регулювання економіки*. 2020, № 2. С. 9-28.

8. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. USA : John Wiley & Sons, 2017.
9. Волошин А. Міжнародна конкурентоспроможність Українських малих та середніх підприємств. *Економіка та держава*, 2019. № 2. С. 120-123.
10. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових. *Маркетинг в Україні*, 2017. №5-6. С. 64–72

References (transliterated)

1. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises [Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study]: *Information [Information]*. 2020. No 11, S 109.
2. Kaplan A., Khainlain M. Siri, Siri u moii rutsi, khto naispravedlyvishyi u kraini? Pro interpretatsiiu, iliustratsii ta znachennia shturnoho intelektu [Siri, Siri in my hand, who is the fairest in the land? On the interpretation, illustrations and significance of artificial intelligence], *Business Horizons [Business Horizons]*, 2019. no 62. pp.15-25.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Valuing and Managing Brand [Strategic Brand Management: Building, Valuing and Managing Brand]. USA: John Wiley & Sons, 2015. 275 p.
4. Dynamika tsyvrovoi transformatsii sotsialno-ekonomichnykh ta ekolohichnykh [Dynamics of digital transformation of socio-economic and environmental systems]. *Ahrosvit [Agrosvit]*? 2022. no 15-16. S. 15-22.
5. Sollis B. Rol innovatsii u rozvytku malykh ta serednykh pidpriemstv [The role of innovation in the development of small and medium-sized enterprises]. *International relations, part «economic sciences [International relations, part "economic sciences"]*, 2020. no 21. p. 24
6. Karintseva, O. I., Kharchenko, M. O., Ponomarova, H. S. Pidvyshchennia efektyvnosti biznes-protsesiv na vyrobnychomu pidpriemstvi [Improving the efficiency of business processes at a manufacturing enterprise]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky [The mechanism of economic regulation]*. 2020, no 4. pp. 58-69.
7. Melnyk L. H., Karintseva O. I., Kubatko O. V., Sotnyk I. M., Zavadovets Yu. M. Tsyfrovyzatsiia ekonomichnykh system ta liudskyi kapital: pidpriemstvo, rehion, narodne hospodarstvo [Digitalisation of economic systems and human capital: enterprise, region, economy]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky [The mechanism of economic regulation]*. 2020, no 2. pp. 9-28.
8. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital [Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital]. USA: John Wiley & Sons, 2017.
9. Voloshyn A. Mizhnarodna konkurentospromozhnist Ukrainykh malykh ta serednykh pidpriemstv [International competitiveness of Ukrainian small and medium-sized enterprises]. *Ekonomika ta derzhava [Economy and the state]*, 2019. no 2. pp. 120-123.
10. Zozulov O. V. Formuvannia kontseptsii vedennia biznesu na marketynhovykh [Formation of the concept of doing business on marketing]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, 2017. no 5-6. pp. 64-72

Надійшла (received) 09.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Васильцова Світлана Олександрівна (Vasytsova Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>; e – mail: Svitlana.Vasytsova@khpi.edu.ua

Гасюк Максим Олександрович (Hasiuk Maksim) – здобувач, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; кафедри «КІП», м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2589-0743>; e-mail: maksym.hasiuk@cs.khpi.edu.ua

Л.С. СТРИГУЛЬ, Н.В. ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО, І.О. БОЛЮХ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО РОЗРОСТУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В КОНЦЕПТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

У представлений науковій статті на основі здійсненого комплексу досліджень автором проаналізовано сучасний стан та перспективи повоєнного розросту міжнародного ділового туризму в концепті сталого розвитку туристичної індустрії України, як одного з провідних інструментів стимулювання відновлення економіки держави. Проведене авторське дослідження дозволило визначити, що міжнародний туризм загалом та його елементи зокрема, такі як діловий туризм, є надзвичайно важливим аспектом діяльності туристичної індустрії нашої держави щодо ефективного управління економічними процесами і потребують відповідного оновлення підходів до їх реалізації, забезпечення, розробки та якісного перегляду щодо їх впровадження у життя саме в концепті сталого розвитку. Здійснено дослідження статистики міжнародного туризму нашої країни та порівняльний аналіз обсягів витрат на виїзний та в'їзний туризм, систематизовано та проаналізовано чинники негативного впливу на їх рівень. Надано удосконалене авторське розуміння напрямків та перспектив повоєнного розросту міжнародного ділового туризму в концепті сталого розвитку туристичної індустрії. Також стисло досліджено основні ознаки та принципи «сталого туризму» та запропоновано авторське бачення цього напрямку у перспективному контексті. Доведено, що туризм є однією з найбільших у світі галузей та категорій міжнародної торгівлі, що визначається вражаючою мережею соціально-економічної діяльності та інфраструктурою, необхідною для її підтримки. На основі цього показано та доведено з авторської точки зору, що реалізація міжнародного ділового бізнесу в концепті сталого розвитку в повосенний період дасть змогу: опанувати новітні організаційно-економічні цінності та адаптуватися до них; здійснити впровадження концепції сталого розвитку в індустрію міжнародного ділового туризму на основі визначення особливостей його створення, розподілу, накопичення та споживання результатів; сформулювати нову модель реалізації та споживання з урахуванням чинників соціально-етнічного характеру.

Ключові слова: індустрія туризму; діловий туризм; сталий розвиток; міжнародний туризм; сталий туризм; дослідження

L. STRYGUL, N. YAKYMENKO-TERESHCHENKO, I. BOLIUKH

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF THE POST-WAR GROWTH OF INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM IN THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE

In the presented scientific article, on the basis of the complex of studies carried out, the author analyzed the current state and prospects of the post-war growth of international business tourism in the concept of sustainable development of the tourist industry of Ukraine, as one of the leading tools for stimulating the recovery of the state's economy. The conducted author's research made it possible to determine that international tourism in general and its elements in particular, such as business tourism, are an extremely important aspect of the tourism industry of our country in terms of effective management of economic processes and require a corresponding update of approaches to their implementation, provision, development and quality review in relation to their implementation in life precisely in the concept of sustainable development. A study of the international tourism statistics of our country and a comparative analysis of the volumes of outbound and inbound tourism expenditures were carried out, the factors of negative impact on their level were systematized and analyzed. An improved author's understanding of the directions and prospects of the post-war growth of international business tourism in the concept of sustainable development of the tourism industry is provided. Also, the main features and principles of "sustainable tourism" are briefly explored, and the author's vision of this direction in a perspective context is proposed. Tourism has been proven to be one of the world's largest industries and categories of international trade, defined by an impressive network of socio-economic activities and the infrastructure necessary to support it. Based on this, it is shown and proven from the author's point of view that the implementation of international business in the concept of sustainable development in the post-war period will make it possible to: master the latest organizational and economic values and adapt to them; implement the concept of sustainable development in the international business tourism industry based on the definition of the features of its creation, distribution, accumulation and consumption of results; to form a new model of implementation and consumption, taking into account factors of a socio-ethnic nature.

Keywords: tourism industry; business tourism; Sustainability; international tourism; sustainable tourism; research

Вступ. Загальні тенденції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні зумовлені дією надзвичайно широкого спектра, як ресурсних, екологічних, історико-культурних, так і соціальних, економічних та політичних чинників. Розрост туристичної індустрії у довоєнні часи був вагомим фактором розвитку економіки нашої держави в цілому та соціальної сфери зокрема, так і в період повоєнної відбудови економіки має здійснити позитивний проривний вплив не лише на економічне зростання виробництва, а саме: предметів споживання, агропромислового комплексу, спортивно-оздоровчих баз, розвиток дорожнього будівництва й транспорту, підприємств торгівлі й харчування, закладів культури, але й повинен стати підґрунтям налагодження нових напрямків усталених ділових зв'язків з великою кількістю країн світу, що можливе лише за наявності впровадження новітніх сучасних підходів у формуванні структури міжнародного ділового туристичного бізнесу країни в концепті сталого розвитку.

Тому на сьогоднішній день існує нагальна

необхідність вирішення великого кола питань, що виникають в процесі формування та наповнення змістами реалізації ефективної діяльності туристичного індустрії в концепті сталого розвитку, та елімінування певних чинників, що гальмують розрост міжнародного ділового туризму в сьогоденні.

Отже, вищезазначені причинно-наслідкові зв'язки зумовлюють необхідність активного впровадження концепту сталого розвитку саме в індустрію міжнародного ділового туризму, для формування підґрунтя повоєнного розвитку економіки та відбудови України на новому якісному організаційно-управлінському рівні, що підкреслює актуальність обраної тематики та обумовлює вибір обраного напрямку дослідження.

Аналіз основних досягнень і літератури. Розглядом проблем сталого розвитку займалися С. Подолинський, В. Вернадський, В. Трофимова та багато інших провідних вчених-економістів [1]. Механізми розвитку міжнародного туризму

© Л.С. Стригуль, Н.В. Якименко-Терещенко, І.О. Болух, 2023

досліджували М. Денисенко, О. Ольшанська, Д. Григорчук, В. Федоренко, І. Грищенко, О. Новікова та ін. [2]. Дослідженням проблематики розвитку ділового туризму займалися Л. Прокопишин-Рашкевич, А. Назаренко, І. Дзюбенко, О. Малиновська, О. Третяков та ін. [3, 4, 5]. Але, незважаючи на значний обсяг наявних теоретичних і практичних напрацювань за певними напрямками розвитку індустрії гостинності, потребує подальшого вдосконалення питання забезпечення розросту міжнародного ділового туризму в концепті сталого розвитку як загального дієвого механізму повоєнного відновлення України та можливих резервів та нових шляхів його прискорення.

Мета роботи. Метою статті є дослідження сучасного стану та перспектив повоєнного розросту міжнародного ділового туризму в концепті сталого розвитку туристичної індустрії України як одного з провідних інструментів стимулювання відновлення економіки держави.

Викладення основного матеріалу дослідження. Модель сталого економічного розвитку ґрунтується на доктрині сталого розвитку, яка являє собою сукупність ідей, концепцій, положень та постулатів різних наук, зокрема філософії, соціології, економіки, екології, і які вже лягли в основу документів ООН та окремих країн (наприклад, "Порядок денний на XXI століття" (Ріо-де-Жанейро, 1992 р., Конвенція щодо змін клімату, збереження біорозмаїття, боротьби зі злиднями та інше, загальноєвропейські та національні стратегії сталого розвитку країн). Доктрина сталого розвитку — це системна суспільно-соціальна доктрина, яка спрямована на зміну стосунків людини і природи задля розширення можливостей економічного зростання та на створення скоординованої глобальної стратегії виживання людства, орієнтованої на збереження і відновлення природних спільнот у масштабах, необхідних для повернення до меж господарської місткості біосфери. Появі терміна "сталий розвиток" передували наукові праці засновника національної школи фізичної економіки С. Подолинського (1880 р.), який першим з'єднав "фізичне з економічним", класичне вчення В.І. Вернадського про біосферу та ноосферу, новаторські ідеї щодо цивілізаційного прогресу людства М. Руденка. Декларації першої конференції ООН з навколишнього середовища в Стокгольмі (1972 р.), наукові доповіді Римського клубу (1997 р.) окреслили зв'язок економічного і соціального розвитку з проблемами навколишнього середовища і сформулювали ідеї переходу цивілізації до стану "глобальної динамічної рівноваги". Динамічність світової економічної рівноваги як багатомірної та багатофакторної системи, що формується під впливом сукупності різноспрямованих сил і складається з низки елементів, означала, насамперед, таке стійке співвідношення сил (рівновагу), яке зберігається не тільки при втручанні в економічну систему сьогодні, а і при таких змінах, що відбуваються у часі, в майбутньому [1].

Рекомендації щодо сталого розвитку туризму та практики управління застосовані до всіх форм туризму в усіх типах напрямків, включаючи масовий туризм і різні сегменти туристичної ніші. Принципи сталого розвитку стосуються екологічних, економічних і

соціально-культурних аспектів розвитку туризму, і між цими трьома вимірами необхідно встановити відповідний баланс, щоб гарантувати його довгострокову стійкість. Таким чином, сталий туризм повинен:

➤ Оптимально використовувати ресурси навколишнього середовища, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи важливі екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорізноманіття.

➤ Поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад, зберігати їх збудовану та живу культурну спадщину та традиційні цінності та сприяти міжкультурному розумінню та толерантності.

➤ Забезпечити життєздатні, довгострокові економічні операції, забезпечуючи соціально-економічні переваги для всіх зацікавлених сторін, які справедливо розподілені, включаючи стабільну роботу та можливості отримання доходу та соціальні послуги для приймаючих громад, а також сприяючи зменшенню бідності [6].

Таке визначення певним чином поєднало модель сталого розвитку економіки з туристичною діяльністю та сформувало поняття «сталий туризм».

Сталий розвиток туризму вимагає інформованої участі всіх відповідних зацікавлених сторін, а також сильного політичного лідерства для забезпечення широкої участі та досягнення консенсусу. Досягнення сталого туризму є безперервним процесом і вимагає постійного моніторингу впливу, запровадження необхідних профілактичних та/або коригувальних заходів, коли це необхідно. Сталий туризм також повинен підтримувати високий рівень задоволеності туристів і забезпечувати значущий досвід для туристів, підвищуючи їхню обізнаність щодо питань сталого розвитку та просуваючи практику сталого туризму серед них [7].

Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації «Організації Об'єднаних Націй», міжнародний туризм включає діяльність осіб, які подорожують та залишаються в місцях, що знаходяться за межами постійних місць проживання на період, що не перевищує 12 місяців, для дозвілля, бізнесу та інших цілей. На основі цього широкого визначення індустрія туризму включає в себе всі соціально-економічні види діяльності, які безпосередньо та / або опосередковано беруть участь у наданні товарів та послуг туристам. Стандартна міжнародна класифікація туристичної діяльності (SICTA) визначає 185 заходів, пов'язаних з постачанням, які мають значні зв'язки з сектором туризму. До них відносяться послуги різних секторів, таких як транспорт та зв'язок, готелі та житло, продукти харчування та напої, культурні та розважальні послуги, банківська та фінансова діяльність, реклама. Отже туризм є однією з найбільших у світі галузей та категорій міжнародної торгівлі, що визначається вражаючою мережею соціально-економічної діяльності та інфраструктурою, необхідною для її підтримки [2].

Основна сфера ділового туризму — організування конференцій, семінарів, симпозіумів, виставок та ярмарків. Деякі дослідники до цього напрямку зараховують так званий "човниковий" туризм, яким

займаються дрібні оптові торговці з метою здійснення закупівель чи продажів популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть здійснюватись у середині країни чи за її межами. Також до ділового туризму фахівці зараховують інтенсив-тури. Під поняттям “інтенсивний” розуміємо спонукальні, заохочувальні чи мотиваційні подорожі, тобто інтенсив-турами вважають поїздки у вигляді заохочень, які можна отримати в результаті досягнення успіхів у роботі [4]. Такі тури започатковано в США у 60-ті роки XX ст., через 15–20 років вони набули популярності в Європі, а незабаром – в окремих країнах Азії. У сфері ділового туризму можна виділити два сегменти: ділові поїздки класичного характеру (КДП) і сегмент (MICE). Під аббревіатурою MICE розуміють: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки) [5].

Основні функції MICE-заходів полягають в обслуговуванні бізнес-діяльності організації, зокрема, відбувається обмін досвідом, здійснюється презентація товарів і послуг, проводиться підготовка майбутніх договорів. Допоміжні функції – мотивування та заохочення працівників [3].

Діловий туризм орієнтований на туристів з достатньо високим рівнем заробітку. В Україні діловий туризм стає одним з найважливішим та найприбутковішим видом туристичної галузі, який може принести суміжним підприємствам до 50% доходу - авіаперевізникам, 60% - закладам розміщення, 70% - підприємствам з надання автомобілів у прокат. Цей вид туризму особливий, тому що використовує комбіновану програму, наприклад робота у конференційному залі, відпочинок з екскурсіями, ресторанні заклади тощо. З діловою метою відвідують туристи переважно наступні регіони України: Київ, Харків, Вінниця, Дніпро, Львів, Одеса. Цей вид туризму позитивно впливає на економіку приймаючої країни або регіону, сприяє створенню позитивного іміджу країни (регіону) і тим самим сприяють збільшенню потоків туристів та надходженню коштів до бюджету країни (регіону) відповідно [8].

Протягом останніх семи десяти років туризм зазнав постійної експансії та диверсифікації та став одним із найбільш привабливих та найбільш зростаючих секторів економіки у світі [2].

До повномасштабної війни всесвітніми організаціями туризму прогнозувалось, що у 2030 році частка країн, що розвиваються, у загальних надходженнях до світового ринку туристичних послуг складатиме 57% (у порівнянні з 35 % на довоєнний період). Саме тому орієнтація України на ефективне входження до світового ринку туристичних послуг в повоєнний період є надзвичайно важливою.

Правильна маркетингова компанія, клієнтоорієнтованість на нові країни та завоювання абсолютно нових туристичних ринків може надзвичайно позитивно вплинути на стан економіки країни в цілому. І з огляду на таку позитивну світову динаміку та прогнози, необхідно якісно використати сучасну ситуацію та можливості [9].

Найбільше зростання туристичних потоків за регіонами очікується в Азії і в Тихоокеанському регіоні,

де прогнозується збільшення прильоту до 331 мільйону осіб з перспективою досягнення 535 мільйонів до 2030 року (+ 4,9% на рік). Прогнозується, що Близький Схід та Африка більш ніж подвоять кількість заїзду туристів за цей період – з 61 до 149млн осіб [10].

При цьому, за даними Спеціалізованої Агенції Організації Об'єднаних націй UNWTO рівень в'їзного та виїзного туризму України в довоєнні роки набув значної тенденції до погіршення (рис. 1-2). Такі показники стали результатом погіршення економіко-політичного клімату в Україні, також значний негативний вплив в останні довоєнні роки здійснила пандемія COVID-19.

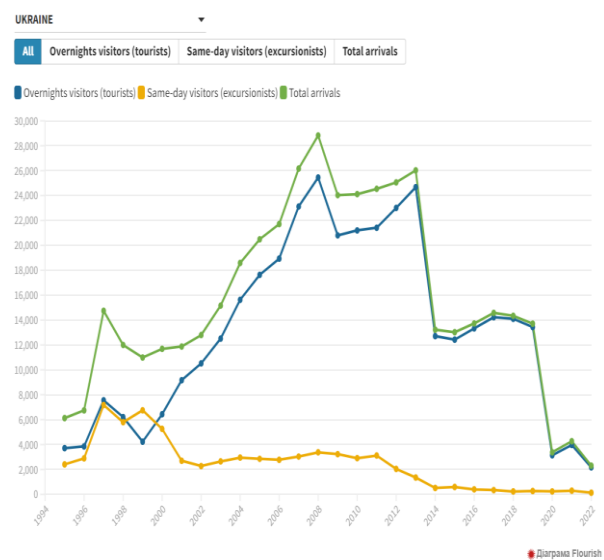


Рис. 1 – Статистика в'їзного туризму в Україні [11]

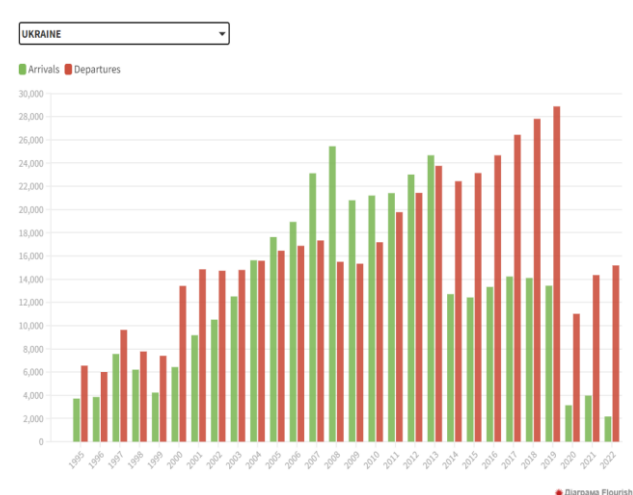


Рис. 2 – Статистика виїзного туризму в Україні [11]

Аналізуючи дані витрат на в'їзний та виїзний туризм України (рис. 3-4) слід також зазначити, що витрати на в'їзний туризм на кінець 2022 року значно зменшились через значне зменшення туристопотоків, а витрати на виїзний туризм навпаки значно зросли (до 20 млн. дол.), що зумовлено саме початком повномасштабного вторгнення агресора і не містить ніяких інших економічних чинників.

Загальні вхідні витрати в країні

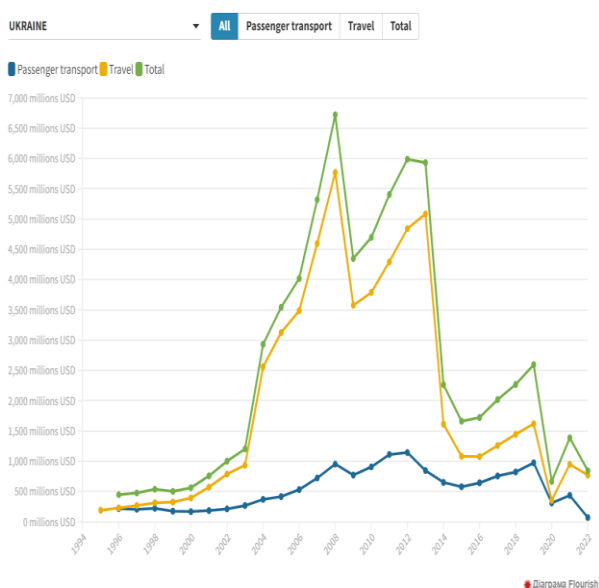


Рис. 3 – Витрати в'їзного туризму в Україні [11]

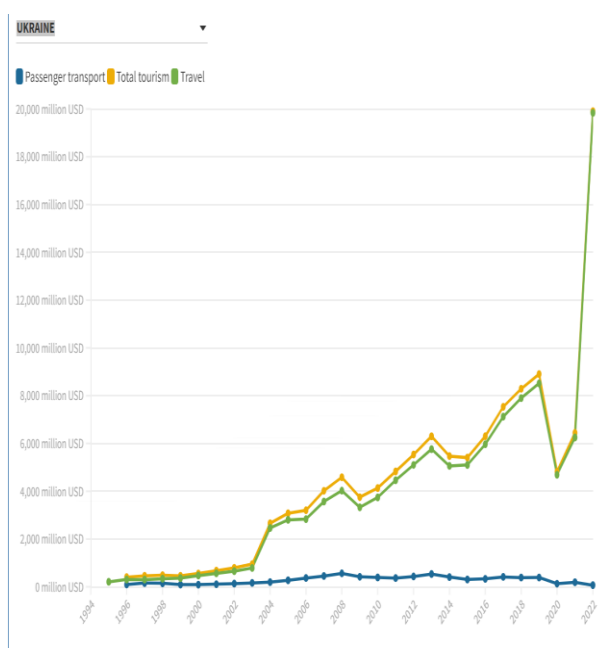


Рис. 4 – Витрати виїзного туризму в Україні [11]

Тобто на сьогодні туристична індустрія зазнає кризи саме через негативний вплив військових дій і після перемоги нашої держави очікується значний розквіт її діяльності, який значно перевершить показники довоєнного періоду.

У сфері ділового туризму на сьогодні залишився дієвим лише сегмент ділових поїздок класичного характеру (КДП), тобто точки розросту саме в цьому контексті є достатньо вагомими та перспективними.

Перетворення знання на чинник виробництва вимагає аналізу особливостей його створення, розподілу, накопичення та споживання. Знання є глобальним публічним благом, щодо якого ще не створений глобальний правовий, організаційно-інституційний та

економічний порядок. Безсумнівно, на думку автора, є положення щодо можливості реального втілення концепції сталого розвитку виключно в умовах глобальної економіки, що формується [1].

Новітні технології, що розробляються та скоро стануть основою нового технологічного укладу, володіють ознакою глобальності як щодо створення, так і щодо моделей їх споживання [12].

Здійснене дослідження дозволило визначити основні проблеми, які стримують розвиток функціонування міжнародної ділової туристичної індустрії України:

- складний стан завданий агресором та невідповідність інфраструктури сучасним вимогам туристичного ринку;
- недостатній рівень кадрового забезпечення;
- невідповідність якості туристичних послуг міжнародним стандартам;
- відсутність скоординованої та чіткої системи управління;
- відсталість у впровадженні новітніх технологій.

Висновки.

Таким чином, реалізація міжнародного ділового бізнесу в концепті сталого розвитку в повоєнний період дасть змогу:

- 1) опанувати новітні організаційно-економічні цінності сталого розвитку та адаптуватися до них;
- 2) здійснити впровадження концепції сталого розвитку в індустрію міжнародного ділового туризму на основі визначення особливостей його створення, розподілу, накопичення та споживання результатів;
- 3) сформулювати нову модель реалізації та споживання з урахуванням чинників соціально-етнічного характеру.

Перспективність розросту міжнародного ділового туризму в Україні особливо актуальна, оскільки саме завдяки туристичній індустрії країна може значно поліпшити соціально-економічну ситуацію. Міжнародний діловий туризм в Україні може й повинен стати сферою реалізації нових ринкових механізмів, джерелом поповнення бюджетів, засобом як, загальнодоступного й повноцінного відпочинку й оздоровлення, так і ознайомлення з історико-культурною спадщиною нашого народу й держави. Необхідним також постає питання формування сучасної системи інформаційного забезпечення туристичного бізнесу.

Сучасний міжнародний діловий туризм – це сфера економіки й життєдіяльності суспільства, яка певним чином інтегрує практично всі галузі. Розуміння цього повинно стати головним фактором формування нового державного підходу до індустрії туризму, як локомотиву економіки держави і цілому, пріоритетний розвиток якої позитивно впливає на економічний і соціальний стан країни в цілому та сприяє зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Для перетворення нашої держави рити Україну на туристичну країну світового рівня, необхідно забезпечити вирішення всіх поставлених проблем та реалізувати стратегічну координацію діяльності різних сфер економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг.

Список літератури

1. Трофимова В. В. Концепція сталого розвитку як основа постіндустріальних моделей розвитку [Загальні питання економіки: Інвестиції: практика та досвід [Електронний ресурс]. № 8 / 2010. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2010/10.pdf
2. Денисенко, М. П., Ольшанська, О. В., & Григорчук, Д. В.. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів всесвітньої туристичної організації. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (4 (56)). 2019. С. 41–47. Режим доступу: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-56-41-47>
3. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues* [Електронний ресурс] Vol. 5, No. 1, 2021. Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23593/210488verstka-88-97.pdf>
4. Дзюбленко, І. М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки: зб. наук. праць*. М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. Вип. 12. 2014. С. 216. Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/11542/1/Dzyublenko.pd f>
5. Малиновська О. Ю., Третяков О. В. (2012). Розвиток ділового туризму у світі. *Географія і туризм*, Вип. 18, С. 62–68. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_12
6. *Зробити туризм більш стійким*. Посібник для політиків, ЮНЕП і ООН з питань туризму, 2005 р., стор.11-12
7. UNWTO Tourism highlights 2019. Режим доступу: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
8. Усатова Л.О. Розвиток ділового туризму в Україні Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф."Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір"(м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя: Видавництво Хортицької національної академії, 2020. 694 с. С.668-669.
9. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Інноваційна економіка*. 2012. № 29.3. С. 43–49
10. UNWTO World Tourism Barometr. 2017. Режим доступу : <https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2018-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%2016%20%28Januar%202018%29.pdf>.
11. UNWTO Tourism highlights 2022. Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>
12. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку історія і сучасність. К.: Знання. 2007. 670 с
2. Denysenko, M. P., Ol'shans'ka, O. V., & Hryhorchuk, D. V.. Rozvytok mizhnarodnoho turizmu v konteksti prohoziv vsesvitn'oyi turystychnoyi orhanizatsiyi [The development of international tourism in the context of forecasts of the World Tourism Organization]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»* [Scientific notes of "KROC" University], (4 (56)). 2019. pp. 41–47. Rezhym dostupu: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-56-41-47>
3. Prokopyshyn-Rashkevych L. M., Nazarenko A. V. Dilovyy turizm yak perspektivnyy napryam turystychnoyi diyal'nosti v Ukraini [Business tourism as a promising direction of tourist activity in Ukraine] *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues* [Elektronnyy resurs] Vol. 5, No. 1, 2021. Rezhym dostupu: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23593/210488verstka-88-97.pdf>
4. Dzyublenko, I. M. Zarodzhennya ta rozvytok dilovoho turizmu u sviti: istorychna retrospektyva [The origin and development of business tourism in the world: a historical retrospective]. *Naukovyy chasopys Natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriya 6: Istorychni nauky: zb. nauk. prats'* [Scientific journal of the National Pedagogical University named after M. P. Drahomanov. Series 6: Historical sciences: coll. of science works]. M-vo osvity i nauky Ukrainy, Nats. ped. un-t im. M. P. Drahomanova. Kiev: Vyd-vo NPU im. M. P. Drahomanova. issue 12. 2014. p. 216. Rezhym dostupu: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/11542/1/Dzyublenko.pd f>
5. Malynov'ska O. Yu., Tretyakov O. V. (2012). Rozvytok dilovoho turizmu u sviti [Development of business tourism in the world.]. *Heohrafiya i turizm* [Geography and tourism], issue 18, pp. 62–68. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_12.
6. Zrobyty turizm bil'sh stiykym [Make tourism more sustainable]. Posibnyk dlya politykiv , YuNEP i OON z pytan' turizmu, 2005 r., stor.11-12
7. UNWTO Tourism highlights 2019. Rezhym dostupu: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
8. Usatova L.O. Rozvytok dilovoho turizmu v Ukraini [Development of business tourism in Ukraine] *Materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf."Osvitni i kul'turno-mystets'ki praktyky v kontekst iintehratsiyi Ukrainy u mizhnarodnyy naukovy-innovatsiynyy prostir"* [Materials and International science and practice conference "Educational and cultural and artistic practices in the context of the integration of Ukraine into the international scientific and innovative space"] (m. Zaporizhzhya, 14 travnya 2020 r.). Zaporizhzhya: Vydavnytstvo Khortyts'koyi natsional'noyi akademiyi, 2020. 694 p. pp.668-669.
9. Kozhukhiv'ska R.B. Turizm v Ukraini: stan, faktory ta perspektyva rozvytku [Tourism in Ukraine: state, factors and prospects for development]. *Innovatsiyna ekonomika* [Innovative economy]. 2012. no 29.3. pp. 43–49
10. UNWTO World Tourism Barometr. 2017. Rezhym dostupu : <https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2018-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%2016%20%28Januar%202018%29.pdf>.
11. UNWTO Tourism highlights 2022. Rezhym dostupu: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>
12. Filipenko A.S. *Hlobal'ni formy ekonomichnoho rozvytku istoriya i suchasnist* [Global forms of economic development, history and modernity]. Kiev: Znannya. 2007. 670 p

References (transliterated)

Надійшла (received) 09.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Стригуль Лариса Станіславівна (Strygul Larysa) – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри бізнес-аналітики, обліку і готельно-ресторанної справи; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2343-4234>, e mail: larysa.strygul@khp.edu.ua

Якименко-Терещенко Наталія Василівна (Yakymenko-Tereshchenko Nataliia) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0003-2927-7989; e-mail: Nataliia.Iakymenko-Tereshchenko@khp.edu.ua

Болюх Ірина Олегівна (Boliukh Irina) – магістр, 241 Готельно-ресторанна справа Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; e-mail: iryna.boliukh@emmb.khp.edu.ua

Ю.Л. ТАТАРИНЦЕВА, Є.М. СТРОКОВ**СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАХУВАННІ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ І НЕДОЛІКІВ**

Стаття розглядає вплив сучасних інформаційних технологій, зокрема штучного інтелекту, на сферу страхування. Висвітлені інноваційні підходи та цифрові рішення, які революціонізують традиційний страховий ринок. Основний фокус статті – використання штучного інтелекту та аналітики даних у процесах укладання полісів, ризикового оцінювання, регулювання збитків та покращення взаємодії з клієнтами. Виділено основні види використання штучного інтелекту у страховій галузі: оцінка ризиків та тарифікація; автоматизація підписання полісів; врегулювання збитків; клієнтський сервіс та обслуговування; боротьба зі страховими шахрайствами. Наведено характеристику визначених видів використання штучного інтелекту у страховій галузі. Індивідуалізація страхових полісів стає можливою завдяки аналізу великої кількості даних за допомогою алгоритмів штучного інтелекту, що сприяє забезпеченню більш точного та адаптованого підходу до потреб кожного клієнта. Окрім цього, досліджено, як використання штучного інтелекту поліпшує прогнозування ризиків у сфері страхування. Машинне навчання дозволяє проводити аналіз даних на рівні, недосяжному для людини, що робить процес оцінювання ризиків більш ефективним та об'єктивним. В статті проведено аналіз переваг і недоліків використання штучного інтелекту. Розглядаються перспективи у покращенні точності ризикового оцінювання, оптимізації процесів урегулювання збитків та забезпечення більш ефективної комунікації з клієнтами. Зазначено, що впровадження інформаційних технологій призводить до певних труднощів, таких як конфіденційність та етичні питання, але водночас створює нові можливості для розвитку та зростання страхового ринку. Аналізуються важливі аспекти та тенденції в контексті змін в сучасному світі, що відображаються на стратегічному розвитку страхового сектору. Загалом, стаття має на меті підняти свідомість про потенційні можливості та виклики, пов'язані із використанням інформаційних технологій у страхуванні, сприяючи подальшому вдосконаленню цього важливого сектору фінансового ринку з урахуванням викликів сучасності та перспектив післявоєнного відродження України.

Ключові слова: страхування; інформаційні технології; страхування; штучний інтелект; аналітика даних; цифрові рішення; ІТ у страховому секторі

Y. TATARYNTSEVA, I. STROKOV**MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN INSURANCE: ANALYSIS OF ADVANTAGES AND DISADVANTAGES**

The article examines the influence of modern information technologies, in particular artificial intelligence, on the field of insurance. Innovative approaches and digital solutions that are revolutionizing the traditional insurance market are highlighted. The main focus of the article is the use of artificial intelligence and data analytics in the processes of underwriting policies, risk assessment, loss regulation and improving customer interaction. The main types of use of artificial intelligence in the insurance industry are highlighted: risk assessment and pricing; automation of signing policies; settlement of losses; customer service and maintenance; fight against insurance fraud. The characteristics of certain types of use of artificial intelligence in the insurance industry are given. Individualization of insurance policies becomes possible thanks to the analysis of a large amount of data with the help of artificial intelligence algorithms, which contributes to providing a more accurate and adapted approach to the needs of each client. In addition, it was investigated how the use of artificial intelligence improves risk forecasting in the field of insurance. Machine learning allows for data analysis at a level unattainable for humans, which makes the risk assessment process more efficient and objective. The article analyzes the advantages and disadvantages of using artificial intelligence. Perspectives in improving the accuracy of risk assessment, optimizing loss settlement processes and ensuring more effective communication with clients are considered. It is noted that the introduction of information technologies leads to certain difficulties, such as confidentiality and ethical issues, but at the same time creates new opportunities for the development and growth of the insurance market. Important aspects and trends are analyzed in the context of changes in the modern world, which are reflected in the strategic development of the insurance sector. In general, the article aims to raise awareness of the potential opportunities and challenges associated with the use of information technology in insurance, contributing to the further improvement of this important sector of the financial market, taking into account the challenges of modernity and the prospects of the post-war revival of Ukraine.

Keywords: insurance; information technology; insurance; artificial intelligence; data analytics; digital solutions; IT in the insurance sector

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У сфері страхування виникає нагальна проблема, пов'язана з ефективним впровадженням сучасних інформаційних технологій. Зростання обсягів страхових даних та стрімка технологічна динаміка створюють значні виклики для розробки та впровадження інноваційних технологічних рішень. Ключовим науковим та практичним завданням є забезпечення безпеки та конфіденційності персональних даних у світлі широкого використання цифрових платформ у сфері страхування. Оптимізація бізнес-процесів через інтеграцію технологій штучного інтелекту є важливою складовою вирішення цієї проблеми. На передньому плані також стоїть завдання підготовки кваліфікованих кадрів, здатних успішно впроваджувати та ефективно управляти інформаційними технологіями в сфері страхування. Вирішення цих аспектів має велике практичне

значення, сприяючи стійкому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності страхового сектору.

Актуальність. Ефективне впровадження інформаційних технологій в сфері страхування є важливою та актуальною темою дослідження, оскільки успішна інтеграція цифрових рішень може значно покращити функціонування страхових компаній. Це впливає на забезпечення безпеки та конфіденційності страхових даних, оптимізацію процесів укладання полісів та врегулювання збитків, а також розширення можливостей обслуговування клієнтів. В контексті зростання обсягів даних та змін у споживацьких поведінкових тенденціях, використання інформаційних технологій, зокрема штучного інтелекту в страхуванні стає необхідністю для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Такий підхід взаємодії з інформаційними технологіями має потенціал значно покращити фінансові показники

страхових компаній, роблячи їх більш конкурентоздатними на ринку.

Мета статті. Обґрунтування переваг і недоліків використання сучасних інформаційних технологій, зокрема штучного інтелекту у страховій галузі в умовах воєнного часу і післявоєнного відродження України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Желізняк Р. Й. [1], Івашина О. Ф., Івашина С. Ю [2], Пшенична М.В. [3] акцентую увагу на тому, що процеси діджиталізації є масовим явищем у сучасному світі, яке торкнулось і сфери страхування. Опанування інформаційних технологій – є викликом для сучасних страхових підприємств, але в той же час стає необхідністю і чинником конкурентоспроможності. Однак, як відмічають Івашина О. Ф., Івашина С. Ю [2]. в українських страхових компаніях використання штучного інтелекту у страхуванні ще досі не є поширеною практикою. Використання штучного інтелекту – є одним із популярних інструментів, що застосовуються у світовій практиці страхової справи. Дослідження Бігдаша В.Д. [4] фокусується на аналізі статистики, щодо популярності використання інформаційних технологій в страховому бізнесі. В роботах багатьох авторів проведено аналіз переваг та недоліків впровадження інформаційних технологій для учасників ринку страхування [1, 2, 3, 6]. Особливість даного дослідження полягає в аналізі переваг і недоліків впровадження інформаційних технологій в страхуванні в умовах воєнного часу і післявоєнного відродження України.

Виклад результатів дослідження. Інтеграція штучного інтелекту в страхування робить революцію в галузі, пропонуючи інноваційні рішення для підвищення ефективності та інтелектуального аналізу даних. Зараз страхові компанії мають більше даних про своїх клієнтів, ніж будь-коли раніше. Цифрові та аналогові вхідні дані є невід'ємною частиною страхових процесів. Обробка вхідних даних, особливо документів, як і раніше відіграє істотну роль. Вони надходять щодня через різноманітні традиційні та цифрові канали введення, іноді обробляються вручну та використовуються в багатьох бізнес-процесах. Це складне та трудомістке завдання через велику кількість документів. Це особливо проблематично з критичними запитами клієнтів. Використання штучного інтелекту може забезпечити спеціалістам у сфері страхової діяльності різні способи підвищення ефективності. Для багатьох повторюваних дій методи зі сфери штучного інтелекту, по суті, з підобласті обробки природної мови (NLP), можуть забезпечити додаткову цінність. Штучний інтелект об'єднує дані та знання в страховій компанії, може порівнювати документи на рівні вмісту або самостійно розпізнавати шаблони та тенденції в даних. Програми штучного інтелекту надають співробітникам цю інформацію для підтримки, забезпечуючи більшу швидкість, ефективність і точність.

Штучний інтелект (ШІ) знаходить широке застосування в страховій галузі в світі, допомагаючи

оптимізувати процеси та покращувати якість обслуговування. В Україні використання штучного інтелекту ще досі не розвинуто [2]. Відповідно до останніх статистичних досліджень найбільш поширеними інформаційними технологіями, що застосовуються у світовій практиці страхування є [4, 5]: big data, машинне навчання, штучний інтелект - 20 % підприємств застосовують у своїй діяльності, використання IoT-сфери інтернет речей в страхуванні – 12 %, чат-боти – 10 %, блокчейн технології – 4 %. Отже, можна зробити висновок, що застосування штучного інтелекту у страхуванні є доволі популярним напрямком. На основі узагальнення сучасної наукової літератури [1, 6, 7, 8] нами виділено основні варіанти використання ШІ у страховій галузі.

1. Оцінка ризиків та тарифікація:
 - моделювання ризиків: використання алгоритмів машинного навчання для розробки точних моделей оцінки ризиків та визначення тарифів;
 - аналіз великих обсягів даних: ШІ дозволяє швидко та ефективно обробляти великі обсяги даних для визначення патернів і взаємозв'язків у страхових портфелях; використовуючи штучний інтелект, страховики можуть визначати тенденції та закономірності, які ведуть до покращення оцінки ризиків, і відповідно коригувати страхові премії; системи, які підтримують штучний інтелект, також можуть допомогти визначити причини збитку та передбачити претензії.
2. Автоматизація підписання полісів:
 - чат-боти та віртуальні асистенти: використання ШІ для створення автоматизованих систем комунікації для укладання полісів, відповіді на запитання та надання інформації клієнтам;
 - обробка документів: алгоритми обробки природної мови для аналізу та екстракції інформації з текстових документів, таких як заяви на страхування;
3. Врегулювання збитків:
 - автоматична оцінка збитків: використання ШІ для швидкої та точної оцінки розміру збитків шляхом аналізу фотографій, відео та інших даних;
 - прогнозування витрат: моделі машинного навчання для передбачення можливих витрат та резервування коштів для майбутніх збитків.
4. Клієнтський сервіс та обслуговування:
 - персоналізована консультація: аналіз історії клієнта та поведінкових даних для надання персоналізованих консультацій та рекомендацій;
 - чат-боти для вирішення питань: використання віртуальних асистентів для оперативного відповіді на запитання та вирішення проблем клієнтів, автоматизованого врегулювання претензій; системи на основі штучного інтелекту можуть автоматично аналізувати претензії та приймати рішення щодо врегулювання претензій на основі історичних даних і алгоритмів навчання.
5. Боротьба зі страховими шахрайствами:
 - виявлення аномалій: використання алгоритмів машинного навчання для виявлення неправомірних та підозрілих заяв на страхування; ШІ може допомогти виявити фішингові атаки на ранній стадії, аналізуючи

підозрілі електронні листи, посилення або повідомлення; машинне навчання дозволяє системам штучного інтелекту виявляти та оновлювати шаблони фішингу для адаптації до нових методів шахрайства; системи на базі штучного інтелекту також можуть допомогти у загальному виявленні шахрайства, виявляючи аномалії та порушення у претензіях.

- аналітика соціальних мереж: моніторинг соціальних мереж для виявлення можливих шахрайських дій та патернів.

Впровадження інформаційних технологій у страховий сектор пов'язане з численними викликами та перевагами. Один із основних викликів - це зростання кіберзагроз та потреба в ефективній кібербезпеці. Залежність від якості та актуальності даних стає ключовим фактором у забезпеченні успішності інформаційних технологій. Вартість впровадження нових технологій може бути значною, створюючи фінансовий тиск на страхові компанії. Однак, переваги включають покращену ефективність та швидкість обробки даних, що сприяє швидкій відповіді на клієнтські запитання. Точність та прогнозування ризиків поліпшуються завдяки використанню аналітичних інструментів. Адаптивність до змін у соціальному та економічному середовищі стає більшою завдяки технологічним рішенням. Розширення продуктового спектру та персоналізація послуг дозволяють компаніям збільшувати задоволеність клієнтів. Мінімізація помилок та ризиків сприяє підвищенню якості обслуговування. Впровадження інформаційних технологій у страховий сектор визначає новий етап розвитку, в якому сучасні технології стають ключовим фактором конкурентоспроможності та стійкості.

На основі узагальнення наукової літератури [1,3] в таблиці проведено аналіз переваг і недоліків використання штучного інтелекту в різних сферах страхового бізнесу

З проведеного аналізу переваг і недоліків використання штучного інтелекту в різних сферах страхового бізнесу, можна визначити, що

впровадження цих технологій породжує різнобічні наслідки. У сфері оцінки ризиків та тарифікації, переваги виявляються в покращеній точності та швидкості аналізу, але недоліки пов'язані залежністю від якості вхідних даних та потребою в системному оновленні. Автоматизація підписання полісів вносить позитивні зміни у часі укладення угод та уникненні помилок, проте існує ризик порушення конфіденційності даних. У врегулюванні збитків, штучний інтелект полегшує швидке та об'єктивне визначення розміру збитків, але може вимагати значної кількості навчальних даних та експертного втручання. В контексті клієнтського обслуговування, переваги полягають у персоналізованому обслуговуванні та використанні віртуальних асистентів, але існує ризик неправильного розуміння клієнтських потреб та відсутності емоційного взаємодії. У боротьбі зі страховими шахрайствами, штучний інтелект допомагає виявляти аномалії, проте може стикатися з помилковою класифікацією та вимагати великих витрат на системи. Усі ці аспекти вказують на те, що впровадження штучного інтелекту в страховий сектор потребує уважної балансування між перевагами та викликами, з врахуванням специфічних особливостей кожної сфери діяльності.

У контексті воєнного часу та післявоєнного відродження України, використання штучного інтелекту (ШІ) в страхуванні може мати істотне значення та особливі переваги, але водночас стикається з унікальними викликами.

Переваги впровадження ШІ під час воєнного часу включають можливість швидкої та точної оцінки ризиків для страховиків та страхувальників, що знаходяться в зоні конфлікту. Аналітичні моделі можуть допомагати у прийнятті ефективних рішень з оцінки та управління ризиками в умовах нестабільності.

У період після війни, впровадження ШІ може сприяти відновленню страхового ринку та наданню інноваційних продуктів.

Таблиця - Аналіз переваг і недоліків використання штучного інтелекту в різних сферах страхового бізнесу

Сфери застосування	Переваги	Недоліки
Оцінка ризиків та тарифікація	- Покращена точність у визначенні ризиків - Швидке аналітичне оброблення великих обсягів даних	- Залежність від якості та актуальності вхідних даних - Потреба у постійному оновленні моделей
Автоматизація підписання полісів	- Зниження часу укладання страхових угод - Мінімізація помилок при оцінці ризиків	- Питання конфіденційності та захисту персональних даних - Високі витрати на впровадження систем
Врегулювання збитків	- Швидше та об'єктивніше визначення розміру збитків - Автоматизований процес вирішення страхових випадків	- Необхідність у великій кількості навчальних даних - Потреба у взаємодії з фахівцями для складних випадків
Клієнтський сервіс та обслуговування	- Персоналізоване обслуговування клієнтів - Використання віртуальних асистентів та чат-ботів для комунікації	- Ризик неправильної інтерпретації клієнтських потреб - Відсутність емоційної складової взаємодії
Боротьба зі страховими шахрайствами	- Виявлення аномалій та підозрілих патернів - Зниження обсягів страхового шахрайства	- Можливість помилкової класифікації деяких справ - Високі витрати на підтримання та оновлення систем

Персоналізовані послуги та ефективне використання даних можуть полегшити страховий доступ для постраждалих об'єктів страхування та сприяти економічному відновленню.

З іншого боку, використання ІІІ в умовах воєнного часу може зазнати викликів у зв'язку із знищенням інфраструктури та складністю збору та аналізу даних. Крім того, конфлікт може спричинити великі виклики у забезпеченні конфіденційності даних та уникненні їх несанкціонованого доступу.

У післявоєнний період важливим стане врахування особливостей відновлення господарства та соціальних процесів для адаптації страхових рішень до нових реалій. Однак, в умовах регенерації, важливо уникати використання ІІІ як засобу дискримінації та забезпечити справедливий доступ до страхових послуг для всіх верств населення.

Отже, впровадження ІІІ в страхуванні під час воєнного часу та післявоєнного відродження України вимагатиме гнучкості та адаптації до унікальних викликів та можливостей, забезпечуючи взаємовигідний вклад у відновлення економіки та соціуму.

Висновки. В статті доведено, що використання сучасних інформаційних технологій, зокрема штучного інтелекту, має значущий вплив на сферу страхування. Дослідження інноваційних підходів та цифрових рішень вказують на трансформацію традиційного ландшафту страхового ринку. В статті виділені виклики та переваги, які супроводжують впровадження інформаційних технологій у страховий сектор. Проведено аналіз переваг і недоліків використання штучного інтелекту в різних сферах страхового бізнесу. Загалом, проведено дослідження вказує на потенційні можливості та виклики, пов'язані з використанням інформаційних технологій у страхуванні, в умовах воєнного часу і післявоєнного відродження України, що вносить свої особливі виклики та вимагає гнучкості в адаптації нових технологій до умов сучасного соціально-економічного середовища країни.

Список літератури

1. Желізняк, Р. Й., Бонетський, О. О., & Жулевич, М. І. (2019). *Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації*. Modern Economics, №17 (2019), 100-104. [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-16)
2. Івашина, О. Ф., & Івашина, С. Ю. (2023). Впровадження аналітики даних і штучного інтелекту в страховій галузі. У: *Фінанси, банківська система та страхування в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку в кризовій економіці: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 2-3 березня 2023 р.*: Дніпро: ДДАЕУ, 223-225.
3. Пшенична, М. В. (2023). Технології штучного інтелекту в страховій індустрії України: Аналіз тенденцій та перспективи розвитку. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 6 (06), 92-96.
4. Бігдаш, В.Д. (2023). Тенденції розвитку в Україні цифровізації страхової діяльності. У: *Міжнародна науково-практична конференція "Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу": Зб. матеріалів конференції* (м. Київ, 10 жовтня 2023 р.), 34-35.
5. Технології: Телематика, BigData, IoT, Штучний інтелект. (<https://forinsurer.com/theme/77>)
6. Прокопчук, О. Т. (2023). Особливості цифровізації страхового бізнесу в Україні. *Збірник наукових робіт Уманського НУС. Серія економіка*. Випуск 103 Частина 2, 6-16. DOI: 10.32782/2415-8240-2023-103-2-6-16.
7. Фрончевич, М. (2023). "Роль штучного інтелекту в трансформації страхової галузі." Доступно за адресою: <https://techthis.pl/uk>. Дата звернення: 12.02.2024.
8. Три способи відповідального впровадження штучного інтелекту в страховій галузі. (2023). Доступно за адресою: <https://forinsurer.com/news/22/04/28/41200>. Дата звернення: 12.02.2024.

References (transliterated)

1. Zheliznyak, R. Y., Bonetskiy, O. O., & Zhulevich, M. I. (2019). *Rozvytok svitovogo rynku strakhuvannya v umovakh didzhitalizatsiyi* [The rise of the squirrel was injured in the death of the psychic]. Modern Economics, No.17 (2019), 100-104. [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-16)
2. Ivashyna, O. F., & Ivashyna, S. Yu. (2023). Vprovadzheniya analitiki danykh i shturnoho intelektu v strakhoviyu haluzi [Verified analysis of Dani and the human intellect in the strata of the galaxy]. U: *Finansy, bankivska systema ta strakhuvannya v Ukraini: stan, problemy ta perspektivy rozvytku v kryzoviy ekonomitsi: Materialy VI Mizhnarodnoyi naukovy-praktychnoyi Internet-konferentsiyi* [Finance, banking system and insurance in Ukraine: state, problems and prospects for development in a crisis economy: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Internet Conference] 2-3 bereznya 2023 r.: Dnipro: DDAEU, 223-225.
3. Pshenychna, M. V. (2023). Tekhnolohiyi shturnoho intelektu v strakhoviyi industriyi Ukrainy: Analiz tendentsiy ta perspektivy rozvytku [Artificial intelligence technologies in the insurance industry of Ukraine: Analysis of trends and development prospects.]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka* [Digital economy and economic security], 6 (06), 92-96.
4. Biqdash, V.D. (2023). Tendentsiyi rozvytku v Ukraini tsyfrovizatsiyi strakhovoyi diyalnosti [Trends in the development of digitization of insurance activities in Ukraine]. U: *Mizhnarodna naukovy-praktychna konferentsiya "Innovatsiyi metody upravlinnya ekonomikoyu v umovakh tsyfrovizatsiyi biznesu": Zb. materialiv konferentsiyi* [International scientific and practical conference "Innovative methods of economic management in the conditions of digitalization of business": Proceedings. materials of the conference] (m. Kyiv, 10 zhovtnya 2023 r.), 34-35.
5. Tekhnolohiyi: Telematika [Technologies: Telematics], BigData, IoT, Shturnyy intelekt. (<https://forinsurer.com/theme/77>)
6. Prokopchuk, O. T. (2023). Osoblyvosti tsyfrovizatsiyi strakhovoho biznesu v Ukraini [Features of digitalization of the insurance business in Ukraine]. *Zbiryk naukovykh robit Umanskoho NUS. Seriya ekonomika* [Collection of scientific works of the Uman National University of Science and Technology. Economy series]. Vypusk 103 Chastyna 2, 6-16. DOI: 10.32782/2415-8240-2023-103-2-6-16.
7. Frackiewicz, M. (2023). Role of artificial intelligence in the transformation of the insurance industry. Available at: <https://techthis.pl/uk/>. Accessed on 12.02.2024.
8. Three ways of responsible implementation of artificial intelligence in the insurance industry. (2023). Available at: <https://forinsurer.com/news/22/04/28/41200>. Accessed on 12.02.2024.

Надійшла (received) 09.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Татаринцева Юлія Леонідівна (Tataryntseva Yuliia) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри обліку і фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2910-9280>; e-mail: yulia.tataryntseva@khi.edu.ua

Строков Євген Михайлович (Strokov Ievgen) - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри обліку і фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0002-1857-1309; e-mail: ievgen.strokov@khi.edu.ua

Я.О. МІРОШНІЧЕНКО, П.М. ФОЦІЙ, І.В. УГРІМОВА
ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено та узагальнено теоретичні основи економічної безпеки промислового підприємства. Було виявлено, що термін «безпека» має комплексний характер, оскільки застосовується в різних науках, і що в економічній теорії відрізняють кілька видів безпеки за змістом, тобто в залежності від сфер громадського життя і напрямків людської діяльності. На основі аналізу наукової літератури виділено п'ять підходів до визначення сутності «економічної безпеки підприємства». Перший підхід до визначення економічної безпеки підприємства заснований на використанні поняття захищеності від загроз. Другий підхід, який полягає в тому, що економічна безпека підприємства розглядається як стан ефективного використання ресурсів, який тісно пов'язаний з першим підходом. Відповідно до третього підходу, економічна безпека підприємства визначається з позиції здатності до стабільного функціонування та розвитку. Відповідно до наступного підходу, економічна безпека визначається як наявність конкурентних переваг. Згідно останнього погляду – економічна безпека розглядається як можливість досягнення цілей. Зазначається, що низка авторів дотримується одночасно кількох підходів. На основі проведеного дослідження зроблено висновок, що економічна безпека – це такий стан промислового підприємства, при якому воно, використовуючи свої ресурси, здатне забезпечити ефективне функціонування та розвиток. Промислове підприємство з високим рівнем економічної безпеки здатне своєчасно реагувати та протистояти негативному впливу внутрішніх та зовнішніх факторів. Оскільки в даному дослідженні розглядається безпека промислового підприємства з економічної точки зору, для об'єктивної оцінки економічної безпеки пропонується виділення чотирьох функціональних складових: фінансова, виробничо-збутова, техніко-технологічна та кадрова, що є основою економічної діяльності будь-якого промислового підприємства.

Ключові слова: безпека; економічна безпека; промислове підприємство; складові економічної безпеки; поняття економічної безпеки; зміст економічної безпеки

Y. MIROSHNICHENKO, P. FOSHCHII, I. UHRIMOVA
CONCEPT, CONTENT AND FUNCTIONAL COMPONENTS OF ECONOMIC SECURITY OF AN
INDUSTRIAL ENTERPRISE

The article examines and summarizes the theoretical foundations of the economic security of an industrial enterprise. It was found that the term "security" has a complex character, as it is used in various sciences, and that in economic theory, several types of security are distinguished by content, that is, depending on the spheres of public life and directions of human activity. Based on the analysis of the scientific literature, five approaches to determining the essence of the "economic security of the enterprise" have been identified. The first approach to determining the economic security of an enterprise is based on the concept of security against threats. The second approach, which consists in the fact that the economic security of the enterprise is considered as a state of efficient use of resources, which is closely related to the first approach. According to the third approach, the economic security of the enterprise is determined from the position of the ability to stable functioning and development. According to the following approach, economic security is defined as the presence of competitive advantages. According to the last view, economic security is considered as an opportunity to achieve goals. It is noted that a number of authors follow several approaches at the same time. On the basis of the conducted research, it was concluded that economic security is such a state of an industrial enterprise, in which it, using its resources, is able to ensure effective functioning and development. An industrial enterprise with a high level of economic security is able to respond in a timely manner and resist the negative impact of internal and external factors. Since this study examines the security of an industrial enterprise from an economic point of view, for an objective assessment of economic security, it is proposed to distinguish four functional components: financial, production-sales, technical-technological, and personnel, which are the basis of the economic activity of any industrial enterprise.

Keywords: safety; economic security; industrial enterprise; components of economic security; concept of economic security; content of economic security

Вступ. У сучасних умовах відкритого конкурентного середовища, політичної та економічної нестабільності, суб'єкти господарювання мають повну самостійність у прийнятті рішень у галузі визначення стратегії розвитку, організації виробництва та збуту продукції, вибору контрагентів, джерел фінансових ресурсів та інших управлінських рішень. Майже всі ризики господарської діяльності лягають на плечі підприємців. У зв'язку з чим, набувають першочергового значення проблеми виживання підприємств та забезпечення їх економічної безпеки.

Аналіз стану питання. Потреба у безпеці є базовою як для окремої особистості, підприємства, суспільства, так і держави загалом. Незважаючи на те, що проблеми економічної безпеки останнім часом набувають особливої актуальності, істотна частина досліджень відноситься до безпеки на рівні держави. При тому, що підприємство є основною ланкою економіки, питання забезпечення економічної безпеки на рівні суб'єкта господарювання не до кінця вивчені.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження і узагальнення теоретичних основ економічної безпеки промислового підприємства.

Аналіз основних досягнень і літератури. Теоретичні основи економічної безпеки підприємства, в тому числі і промислового, висвітлюються у працях таких науковців [1-19], як Н.В. Ващенко, О.Ф. Долженков, Ж.О. Головченко, А.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, А.Н. Ляшенко, Г.М. Коптєва, Н.С. Краснокутська, О.В. Мороз, О.М. Мезенцева, Покотилєнко, Л.В. Фролова, О.С. Шумило. Однак більшість наукових думок залишається дискусійними та потребують подальших досліджень і узагальнень.

Викладення основного матеріалу дослідження.

На всіх етапах розвитку економіки основним її ланком є підприємство. Підприємства здійснюють свою діяльність в умовах нестабільності зовнішнього середовища та конкуренції, де на керівника покладається важлива роль управління господарюючим суб'єктом та подолання потоку проблем, з якими щодня зіштовхується

© Я.О. Мірошніченко, П.М. Фочій, І.В. Угрімова, 2023

підприємство. У таких умовах особливу вагу набуває економічна безпека підприємства як чинник покращення його економічного стану та досягнення цілей бізнесу.

Статистика світового бізнесу показує, що протягом перших п'яти років існування припиняють своє існування 80% усіх новостворених підприємств [1]. Ця обставина свідчить про те, що досягнення ефективного стратегічного управління – дуже складне завдання. Всю могутність підприємства, яке є відкритою динамічною системою, базується на трьох елементах: прибуток, розвиток і безпека.

Термін «безпека» має комплексний характер, оскільки застосовується в різних науках. В економічній теорії відрізняють кілька видів безпеки за змістом, тобто в залежності від сфер громадського життя і напрямків людської діяльності.

З давніх-давен, однією з причин об'єднання людей в суспільство було прагнення до безпеки. Таким чином, у піраміді потреб по А. Маслоу, потреба у безпеці відноситься до основних базових потреб людини. Масштаби цієї потреби постійно збільшувалися з безпеки особистості рівня всього суспільства, держави. Лашан Н. зазначила, що підхід до визначення поняття «безпека» є досить складним, враховуючи численні аспекти безпеки та різні небезпеки та загрози сучасного світу.

Перша згадка терміна «безпека» відноситься до 1190 в словнику англійського вченого-філософа Робера, який трактував його як «спокійний стан духу людини, що вважає себе захищеним від будь-якої небезпеки» [1]. Але у цьому значенні термін використовувався рідко.

У XXVII-XXVIII століттях це поняття стало застосовуватися з позиції держави, яка покликана забезпечувати загальний добробут та безпеку громадян.

Отже, поняття «безпека» відповідно до етимології цього терміну означає «відсутність небезпеки», тобто. безпека – це стан захищеності життєво важливих інтересів суб'єктів господарювання від внутрішніх та зовнішніх загроз. Під життєво важливими інтересами мається на увазі комплекс потреб, задоволення яких сприяє забезпеченню «існування та можливості прогресивного розвитку особистості, суспільства та держави» [1]. З цього випливає, що безпека – це стан, у якому забезпечено існування та можливість прогресивного розвитку.

Особливе місце серед різних видів безпеки (політичної, інформаційної, екологічної, науково-технологічної та інших) займає економічна безпека. Ця обставина обумовлена тим, що всі види безпеки так чи інакше не можуть бути достатньо реалізовані без економічного забезпечення.

Економічну безпеку можна розглядати стосовно різних категорій об'єктів безпеки: виробників, споживачів, держави

Термін «економічна безпека» став вживатися у роки «великої депресії» (1929-1933 рр.). Для виведення США із кризи та відновлення економічного потенціалу країни, рішенням президента Ф. Рузвельта в 1934 р. засновано Комітет з економічної безпеки [1]. Цей комітет займався економічною безпекою окремих осіб, боротьби з безробіттям.

Офіційний статус термін «економічна безпека» отримав у 1985 р., коли на 40-й сесії Генеральної Асамблеї

ООН було прийнято резолюцію з міжнародної економічної безпеки.

Донедавна економічна безпека була предметом розгляду переважно західними вченими. У бізнес-словнику вона визначається як стан наявності стабільного джерела фінансових доходів, які дозволяють забезпечувати стандарти життя суб'єкта сьогодні та у найближчому майбутньому [2]. При цьому, на відміну від більш ранніх визначень, тут економічна безпека не розглядається лише з позиції захисту від небезпек.

Істотною частиною західних наукових праць відноситься до безпеки на рівні держави та особистості. Б. Бузан, О. Вевер і Дж. Уайлд пояснює це обставина тим, що підприємство слабо претендує на статус об'єкта безпеки через суперечності між його ефемерним характером та логікою існуючих загроз безпеки [3, с. 100]. На його думку, підприємство виступає головним чином в ролі функціонального актора безпеки, який впливає на динаміку безпеки в галузі [3, с. 103].

Як зазначили американські економісти С. Морреалі та Д. Ламберт, економічна безпека підприємства це один із елементів захисту національної безпеки [4, с. 56]. Розглянемо детальніше економічну безпеку на приватному рівні, тобто, на рівні промислових підприємств.

На основі аналізу наукової літератури [1-19] виділено наступні підходи до визначення сутності «економічної безпеки підприємства».

1 Перший підхід до визначення економічної безпеки підприємства заснований на використанні поняття захищеності від загроз. Згідно з визначенням деяких авторів [5] «...економічна безпека означає збереження структурної цілісності та генеруючих процвітання можливостей та інтересів політико-економічного суб'єкта в контексті різних зовнішніх ризиків та загроз,

які стоять перед ним у міжнародній економічній системі...» [5, с. 172]. Так К. Дент [5] говорив про необхідність захисту від зовнішніх загроз, проте залишаються неврахованими внутрішні загрози, які також надають значний вплив на діяльність суб'єкта.

2 Другий підхід, який полягає в тому, що економічна безпека підприємства розглядається як стан ефективного використання ресурсів, який тісно пов'язаний з першим підходом. При визначенні економічної безпеки ці підходи часто використовуються разом. Так Белоус Н.Д. визначає економічну безпеку підприємства як «...стан найбільш ефективного використання ресурсів для подолання загроз та забезпечення стабільного функціонування підприємства у теперішньому і у майбутньому...» [6, с. 200]. Автор використовує важко визначений показник «ефективність використання ресурсів». При цьому дане визначення носить всеосяжний характер, тому що розглядаються множинні процеси в діяльності підприємства.

3 Відповідно до третього підходу, економічна безпека підприємства визначається з позиції здатності до стабільного функціонування та розвитку. В. Іоан-Франк та М. Діамеску вважали, що економічна безпека економічних агентів забезпечує належні умови для стабільності економічної діяльності протягом кожного циклу виробництва, обміну, розподілу та споживання [116, с. 146]. При цьому підході економічна безпека не ототожнюється з захищеністю підприємства. Основна

увага спрямована на забезпечення стабільної діяльності підприємства.

4 Відповідно до наступного підходу, економічна безпека визначається як наявність конкурентних переваг. Волощук В.О. вважає, що економічна безпека це «...система, що забезпечує конкурентні переваги підприємства за допомогою ефективного використання ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, інвестиційних) на основі вивчення всебічної інформації, що формується в комплексній обліково-інформаційній системі [8, с. 225]. Велике значення у процесі забезпечення економічної безпеки автор приділяє інформації, при правильному застосуванні якої підприємство може забезпечити конкурентні переваги. При цьому, В.О. Волощук дотримується і підходу заснованому на ефективному використанні ресурсів.

5 Одним із тих, хто авторів [9-10] розглядає економічну безпеку з п'ятої позиції, як досягнення цілей, є Козаченко А.В. Згідно з його визначенням, «...під економічною безпекою тієї чи іншої системи слід розуміти сукупність властивостей стану її виробничої підсистеми, що забезпечує можливість досягнення цілей усієї системи...» [9, с. 8].

Якщо за першого підходу передбачається, що підприємство економічно безпечно у тому випадку, якщо воно захищене від загроз, то за п'ятого підходу забезпечення ЕБ є складнішим завданням надання підприємству таких якостей, за яких воно зможе досягти своїх цілей. На відміну від першого підходу, тут діяльність із забезпечення економічної безпеки переходить від охоронно-детективного до аналітико-управлінського рівня.

Зазначимо, що багато авторів [11-16], такі як Краснокутська Н. С., Коптева Г. М., Покропивний С. Ф., Шкарлет С.М., Валіков В. П., Македон В. В., Філіппова С. В., Волощук Л. О., Черкасова С.О., в своїх визначеннях економічної безпеки підприємства дотримуються змішаного підходу.

Варто відмітити визначення Коптевої Г.М. та Краснокутської Н.С. [16] На основі проведеного аналізу наукових підходів до трактування поняття і розглянувши його істотні характеристики запропонували уточнене визначення: «...ЕБ підприємства – це комплексна характеристика стану захищеності економічних інтересів підприємства та їхньої узгодженості з наявним потенціалом і заявленими цілями, що дає змогу протистояти різним негативним факторам у процесі економічної діяльності...».

На наш погляд, економічна безпека промислового підприємства – це стан, характеризує здатність суб'єкта господарювання забезпечити ефективне використання ресурсів та підприємницьких можливостей для запобігання можливих загроз та досягнення стабільного функціонування та цілей бізнесу. Забезпечення ЕБ промислового підприємства важливе для здійснення безперервного процесу відтворення.

Економічна безпека виступає однією з найважливіших характеристик життєздатності промислового підприємства, яка досягається за умови тривалому та успішному існування на ринку.

ЕБ промислового підприємства включає три важливі елементи:

- економічну незалежність;
- стійкість;
- розвиток.

Економічна незалежність передбачає здійснення контролю за власними ресурсами, здатність своєчасно розраховуватися за своїми зобов'язанням. Необхідно досягти такого рівня виробництва, який забезпечував б конкурентоспроможність підприємства над ринком.

Під стійкістю розуміється стабільність діяльності, такий фінансовий стан, при якому забезпечується в нормальних умовах виконання всіх зобов'язань перед працівниками, іншими організаціями та державою завдяки достатнім доходам та відповідності доходів витратам. Вкладом промислового підприємства у перспективне майбутнє виступає збільшення їх сприятливого впливу на суспільство, і це завдання може бути досягнуто тільки в тому випадку, якщо підприємства досягнуто стійкості [9, с. 10]. Стійкість виступає як основне джерело можливостей розвитку промислового підприємства.

Розвиток передбачає удосконалення показників діяльності промислового підприємства. Якщо суб'єкт не розвивається, не досягає ефективності діяльності, то у нього зменшується здатність пристосування до зовнішніх та внутрішніх умов, а значить і здатність до виживання. Як зазначає Шкарлет С. М., «...без розвитку неможливо підтримувати стійкість у довгостроковому періоді...» [13].

Економічна безпека промислового підприємства передбачає стійкий розвиток, завдяки використанню всіх видів ресурсів та підприємницьких можливостей, які забезпечують найбільш ефективно їх використання для запобігання загроз, для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного та соціального розвитку.

Це сприяє вирішенню основного завдання, що стоїть перед будь-яким промисловим підприємством: захист своїх інтересів та досягнення цілей бізнесу.

В економічній літературі [1; 9; 13-17] виділяються функціональні складові ЕБ підприємства, що є сукупністю основних напрямів його економічної безпеки, які істотно відрізняються один від одного за своїм змістом.

Ряд вчених, серед яких: Ляшенко О.М., С.Ф. Покропивний [1], як основні напрямки ЕБ підприємства виділяють сім функціональних складових: фінансову; кадрову; техніко-технологічну; політико-правову; екологічну; інформаційну; силову.

Проте, за такого підходу економічна безпека розглядається дуже широко і виходить за рамки безпосередньої господарської діяльності промислового підприємства.

Оскільки в даному дослідженні розглядається безпека промислового підприємства з економічної точки зору, для об'єктивної оцінки економічної безпеки пропонується виділення чотирьох функціональних складових: фінансова, виробничо-збутова, техніко-технологічна та кадрова, які є основою економічної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Розглянемо докладніше сутність функціональних складових, що дозволить визначити їх рівень впливу на економічну безпеку промислового підприємства.

1 Фінансова складова економічної безпеки промислового підприємства. Фінанси промислового підприємства є первинною ланкою всієї фінансової системи. Дане твердження ґрунтується на тому, що

джерелом більшості фінансових коштів, що формуються на різних рівнях, є доходи промислового підприємств. Фінансова складова має на увазі стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів, який виражається в найкращих значеннях прибутковості бізнесу, структури його капіталу, фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності оборотних коштів, як управління та інше.

2 Виробничо-збутова складова передбачає ефективне керування виробничим процесом. Рішення в галузі управління асортиментом продукції необхідно реалізовувати на основі єдиного, комплексного підходу, основою якого є ефективне використання потенційних можливостей промислового підприємства для задоволення вимог ринку та забезпечення успішного розвитку промислового підприємства. Виробничо-збутова складова визначається обсягом продажу, показниками рентабельності бізнесу та ін.

3 Кадрова складова. Г.Форд наголошував, що «успіх підприємства залежить від того, наскільки усвідомлює кожен окремий член його, незважаючи на становище, що все, що сприяє процвітанню підприємства, є найвищою мірою його особистою справою» [10]. Персонал промислового підприємства є найважливішим його ресурсом, причому може бути і потенційним джерелом великих втрат, і навіть банкрутства господарюючого суб'єкта. Тут можна назвати два основних напрями. Перше ґрунтується на роботі з персоналом, тобто включає планування та управління персоналом, підтримання відповідної кваліфікації. Другий напрямок орієнтоване на збереження та розвиток інтелектуального потенціалу промислового підприємства: як матеріальної її частини (права на інтелектуальну власність), так і людської (знання, досвід, навички співробітників та ділову репутацію підприємства). Адже, «людина не є носієм робочої сили на ринку праці, а божественна особистість і насамперед енергоінформаційна сутність, що вимагає до себе поваги» [100, с. 75].

4. Сутність техніко-технологічної складової полягає в тому, наскільки рівень технологій, що використовуються на промисловому підприємстві, відповідає вимогам сучасності, наскільки вони конкурентоспроможні. Об'єктом забезпечення техніко-технологічної складової можуть бути як виробничо-технологічне обладнання на виробничих підприємствах, так і інтелектуальні технології, ноу-хау, а також знання, уміння та досвід персоналу – на підприємствах нематеріальної сфери.

У контексті цієї складової слід розглядати й інновації, оскільки технічний прогрес це «результат інноваційного процесу». Інновації є першим успішним комерційним запровадженням нового продукту, перше застосування нового методу, або створення нової форми організації бізнесу. Розуміючи, що нові продукти та процеси можуть поставити під загрозу їхнє виживання, підприємства мають потужний стимул постійно брати участь у науково-дослідних та дослідно-конструкторських роботах (НДДКР). Інноваційні продукти та процеси часто дозволяють промисловим підприємствам підтримувати чи збільшувати свій прибуток.

Необхідність забезпечення економічної безпеки промислового підприємства обумовлена завданням, що стоїть перед кожним суб'єктом господарювання, що

полягає в стабільному функціонуванні та розвитку для досягнення цілей діяльності.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що економічна безпека – це такий стан промислового підприємства, при якому воно, використовуючи свої ресурси, здатне забезпечити ефективне функціонування та розвиток. Промислове підприємство з високим рівнем економічної безпеки здатне своєчасно реагувати та протистояти негативному впливу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Оскільки в даному дослідженні розглядається безпека промислового підприємства з економічної точки зору, для об'єктивної оцінки економічної безпеки пропонується виділення чотирьох функціональних складових: фінансова, виробничо-збутова, техніко-технологічна та кадрова, що є основою економічної діяльності будь-якого промислового підприємства.

Список літератури

1. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства : монографія. К.: НІСД, 2015. 348 с.
2. Business Dictionary WebFinance. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/economic-security.html>. (дата звернення 04.07.2023).
3. Buzan, B., Wæver, O., & Wilde, J. De. Security: A New Framework for Analysis. London: Lynne Rienner Publishers, 1998. 239 p.
4. Korchevska L. Periodization of the stages of the formation and development of knowledge about economic security of enterprise. In: *Współpraca europejska. European cooperation* Vol. 1(1) 2015, p. 54-65.
5. Strelcova S., Rehak D., Johnson D. Influence of Critical Infrastructure on Enterprise Economic Security. In: *Communications*, 2015, № 1, p. 105-110.
6. Белоус Н.Д. Теоретичне узагальнення економічної безпеки підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2012. № 2. Т. 1. С. 196–201.
7. Ioan-Franc V., Diamescu M.A., Some Opinions on the Relation between Security Economy and Economic Security. *Security. In: Romanian Journal of Economics*, 2022, vol. 31, issue 2(40), p. 129-159.
8. Волощук В.О. Класифікація підходів та методів формування аналітичних інструментів оцінювання економічної безпеки промислового підприємства. *Економіка: реалії часу*. № 5(15). 2014. С. 224–231.
9. Козаченко А.В. Економічна безпека підприємства. Сутність і механізм забезпечення : монографія / А. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, А. Н. Лещенко. К.: Лібра, 2013. 280 с.
10. Сосновська О.О. Поняття економічної безпеки підприємства в контексті різних методологічних підходів. *Бізнес Інформ*. № 3, 2018. С. 443–448.
11. Краснокутська Н. С., Коптева Г. М. Дефініція поняття «фінансова безпека підприємства»: основні підходи та особливості. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 14–19.
12. Валіков В.П., Македон В.В. Економічна безпека підприємства в концепті процесного управління. *Нобелівський вісник*. 2017. № 1 (10). С. 12–22.
13. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект : монографія. Київ : Книжкове вид-во НАУ, 2007. 436 с.
14. Коптева, Г.М. Дефініція поняття «економічна безпека підприємства»: основні підходи та особливості. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №6 (23). с.297-302. URL: <http://www.eastern-europe-ebm.in.ua/23-2019-ukr>. (дата звернення 04.07.2023).
15. Економічна безпека підприємств реального сектору економіки в умовах вартісно-орієнтованого управління : монографія / С.В. Філіппова, Л.О. Волощук, С.О. Черкасова / під заг. ред. С.В. Філіппової. Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2015. 196 с.
16. Krasnokutska N., Koptieva H. Process approach to study economic security components of trade enterprises. *Evropský časopis ekonomiky a management*. Volume 5. Issue 6. 2019. pp. 91–103.
17. Васильців Т.Г., Микитюк Р.М. Удосконалення методики оцінювання економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник НІТУ України*. 2012. Вип. 22.14. С. 181–188.

18. Фролова Л.В., Роженко О.В. Методичні підходи до оцінювання економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 3(177). 2016. С. 199–209.
19. Коптева Г. М. Класифікація підходів до оцінки економічної безпеки підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). С. 221–229.

References (transliterated)

1. Liashenko O.M. *Kontseptualizatsiia upravlinnia ekonomichnoi bezpekoiu pidpriemstva* [Conceptualization of management of economic security of the enterprise] : monohrafiia. Kiev: NISD, 2015. 348 p.
2. Business Dictionary WebFinance. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/economic-security.html>. (data zvernennia 04.07.2023).
3. Buzan, B., Wæver, O., & Wilde, J. De. *Security: A New Framework for Analysis*. London: Lynne Rienner Publishers, 1998. 239 p.
4. Korchevska L. *Periodization of the stages of the formation and development of knowledge about economic security of enterprise*. In: *Współpraca europejska*. European cooperation Vol. 1(1) 2015, p. 54–65.
5. Strelcova S., Rehak D., Johnson D. *Influence of Critical Infrastructure on Enterprise Economic Security*. In: *Communications*, 2015, no 1, pp. 105–110.
6. Bielous N.D. *Teoretychne uzahalnennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv*. [Theoretical generalization of economic security of enterprises] *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 2012. no 2. Vol. 1. pp. 196–201.
7. Ioan-Franc V., Diamescu M.A., *Some Opinions on the Relation between Security Economy and Economic Security*. In: *Romanian Journal of Economics*, 2022, vol. 31, issue 2(40), pp. 129–159.
8. Voloshchuk V.O. *Klasyfikatsiia pidkhodiv ta metodiv formuvannia analitichnykh instrumentiv otsiniuvannia ekonomichnoi bezpeky promyslovoho pidpriemstva*. [Classification of approaches and methods of forming analytical tools for assessing the economic security of an industrial enterprise] *Ekonomika: realii chasu*. no 5(15). 2014. pp. 224–231.
9. Kozachenko A.V. *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva. Sutnist i mekhanizm zabezpechennia* [Economic security of the enterprise. The essence and mechanism of provision]: monohrafiia / A. V. Kozachenko, V. P. Ponomarov, A. N. Leshchenko. Kiev: Libra, 2013. 280 p.
10. Sosnovska O.O. *Poniattia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva v konteksti riznykh metodolohichnykh pidkhodiv*. [The concept of economic security of the enterprise in the context of different methodological approaches]. *Biznes Inform*. no 3, 2018. pp. 443–448.
11. Krasnokutska N. S., Koptieva H. M. *Definitsiia poniattia «finansova bezpeka pidpriemstva»: osnovni pidkhody ta osoblyvosti*. [Definition of the concept of "financial security of the enterprise": main approaches and features.]. *Biznes Inform*. 2019. no 7. pp. 14–19.
12. Valikov V.P., Makedon V.V. *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva v kontsepsi protsesnoho upravlinnia*. [Economic security of the enterprise in the concept of process management]. *Nobelivskyi visnyk*. 2017. no 1 (10). pp. 12–22.
13. Shkarlet S.M. *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: innovatsiyni aspekt* [Economic security of the enterprise: innovative aspect]: monohrafiia. Kiev : Knyzhkove vyd-vo NAU, 2007. 436 p.
14. Koptieva, H.M. *Definitsiia poniattia «ekonomichna bezpeka pidpriemstva»: osnovni pidkhody ta osoblyvosti*. [Definition of the concept of "economic security of the enterprise": main approaches and features.]. *Skhidna Evropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2019. no 6 (23). pp.297–302. URL: <http://www.easteurope-ebm.in.ua/23-2019-ukr>. (data zvernennia 04.07.2023).
15. *Ekonomichna bezpeka pidpriemstv realnoho sektoru ekonomiky v umovakh vartisno-orientovanoho upravlinnia* [Economic security of enterprises of the real sector of the economy in the conditions of value-oriented management]. : monohrafiia / S.V. Filyppova, L.O. Voloshchuk, S.O. Cherkasova / pid zah. red. S.V. Filyppovoi. Odesa: FOP Bondarenko M.O., 2015. 196 p.
16. Krasnokutska N., Koptieva H. *Process approach to study economic security components of trade enterprises*. *Evropský časopis ekonomiky a management*. Volume 5. Issue 6. 2019. pp. 91–103.
17. Vasylytsiv T.H., Mykytiuk R.M. *Udoskonalennia metodyky otsiniuvannia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva*. [Improvement of the methodology for assessing the economic security of the enterprise.]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. 2012. issue 22.14. pp. 181–188.
18. Frolova L.V., Rozhenko O.V. *Metodychni pidkhody do otsiniuvannia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. Aktualni problemy ekonomiky*. [Methodical approaches to the assessment of economic security of the enterprise]. no 3(177). 2016. pp. 199–209.
19. Koptieva H. M. *Klasyfikatsiia pidkhodiv do otsinky ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva*. [Classification of approaches to the assessment of the economic security of the enterprise]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2020. issue 2 (25). pp. 221–229.

Надійшла (received) 10.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Мірошниченко Яна Олександрівна (Miroshnichenko Yana) – магістрантка кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; e-mail: Iana.Miroshnichenko@khp.edu.ua

Фощій Петро Миколайович (Foshchii Petro) – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-5828>; e-mail: Petro.Foshchii@khp.edu.ua

Угрімова Ірина Володимирівна (Uhrimova Iryna) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4641-1051>; e-mail: Iryna.Uhrimova@khp.edu.ua

С.О. АРЕФ'ЄВ, О.В. АРЕФ'ЄВА, М.М. АНДРІЄНКО

**ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЗМІНИ ОСОБЛИВОСТЕЙ І ВИДІВ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ В СУЧАСНИХ ТRENDAХ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА
ТЕХНОЛОГІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ**

Управління промисловими підприємствами в сучасних трендах є багатоаспектними, серед яких важливу роль відіграє використання інтелектуальної власності, яка, у свою чергу, є засобом підвищення конкурентоспроможності, результативності та прибутковості. Мета статті полягає у аналізі чинників змін особливостей і видів об'єктів інтелектуальної власності в сучасних трендах управління промисловими підприємствами. У статті проаналізовано законодавче регулювання, що регламентує захист інтелектуальної власності в Україні. Означено об'єкти інтелектуальної власності, серед яких: патент, авторське право, товарний знак та захист конфіденційності. Обґрунтовано чинники впливу на зміни особливостей об'єктів інтелектуальної власності, серед яких слід виділити технологічні зміни, економічні та ринкові фактори, зміни патентного законодавства, встановлення міжнародних стандартів та соціокультурні аспекти. Доведено, що згадані чинники складають складну мережу факторів, які впливають один на одного та визначають динаміку змін у сфері інтелектуальної власності в сучасному управлінні промисловими підприємствами. Визначено, що цифрова трансформація чинить вплив на об'єкти інтелектуальної власності. Було проаналізовано такі засоби цифрової трансформації, як Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн технології, віртуальна реальність та доповнена реальність. Запропоновано інтегровану модель управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві, яка передбачає комплексний підхід до чотирьох аспектів – управління інноваціями, захист прав інтелектуальної власності, стратегічне партнерство та ліцензування, розвиток внутрішньої культури та освіти персоналу підприємства. Зазначена модель сприятиме стійкому розвитку промислового підприємства та підвищенню рівня його конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: інтелектуальна власність, промислове підприємство, патент, авторське право, товарний знак, об'єкти інтелектуальної власності, інтегрована модель, інтелектуалізація, управління промисловим підприємством, технологічні нововведення

S. AREFIEV, O. AREFIEVA, M. ANDRIENKO

**FACTORS INFLUENCING CHANGES IN CHARACTERISTICS AND TYPES OF INTELLECTUAL
PROPERTY OBJECTS IN CURRENT TRENDS IN INDUSTRIAL ENTERPRISE MANAGEMENT AND
TECHNOLOGICAL INNOVATIONS**

The management of industrial enterprises in modern trends is multifaceted, among which the use of intellectual property plays an important role, which, in turn, is a means of increasing competitiveness, efficiency and profitability. The purpose of the article is to analyze the factors of changes in the features and types of intellectual property objects in modern management trends of industrial enterprises. The article analyzes the legislative regulation regulating the protection of intellectual property in Ukraine. Objects of intellectual property are identified, including: patent, copyright, trademark and privacy protection. Factors influencing changes in the characteristics of intellectual property objects are substantiated, among which technological changes, economic and market factors, changes in patent legislation, establishment of international standards, and socio-cultural aspects should be highlighted. It is proven that the mentioned factors make up a complex network of factors that influence each other and determine the dynamics of changes in the field of intellectual property in the modern management of industrial enterprises. It was determined that digital transformation has an impact on intellectual property objects. Such means of digital transformation as the Internet of Things, artificial intelligence, blockchain technology, virtual reality and augmented reality were analyzed. An integrated model of intellectual property management at an industrial enterprise is proposed, which involves a comprehensive approach to four aspects - innovation management, protection of intellectual property rights, strategic partnership and licensing, development of internal culture and education of the enterprise's personnel. The specified model will contribute to the sustainable development of the industrial enterprise and increase the level of its competitiveness in the market.

Keywords: intellectual property, industrial enterprise, patent, copyright, trademark, objects of intellectual property, integrated model, intellectualization, industrial enterprise management, technological innovations

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасні тренди управління промисловими підприємствами вказують на багато аспектів, серед яких важливу роль відіграють розвиток і використання інтелектуальної власності (ІВ). Інтелектуальна власність стає ключовим активом для багатьох підприємств у сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає. Забезпечення захисту інтелектуальних прав, створення портфеля патентів та авторських прав, а також ефективне управління цими ресурсами стають необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства. Крім того, інтелектуальна власність може слугувати джерелом додаткового доходу через ліцензування та комерціалізацію технологій та інноваційних розробок. Тому управління ІВ визнається як важливий елемент стратегічного управління підприємством, що дозволяє не лише захищати та використовувати інтелектуальні ресурси

ефективно, але й стимулювати інноваційний потенціал та забезпечувати стійкий розвиток компанії в умовах постійної зміни технологічного та економічного оточення.

Актуальність. У контексті технологічних нововведень, швидко змінюючих ринкових умов та постійних змін у законодавстві, власники промислових підприємств мають стикатися з необхідністю постійного оновлення та адаптації своїх стратегій управління. Ця проблема стає ще більш актуальною в умовах глобальної конкуренції та швидко змінюючих вимог споживачів. Для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку, власники підприємств повинні бути готові до впровадження нових технологій, адаптації до змін на ринках та вирішення юридичних аспектів, пов'язаних з інтелектуальною власністю та регулюванням бізнесу. Гнучкість та швидкість реакції на зміни стають ключовими факторами успіху у такому непередбачуваному середовищі. Тому важливо мати

© С.О. Ареф'єв, О.В. Ареф'єва, М.М. Андрієнко, 2023

стратегії управління, які дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до змін та інноваційно підходити до вирішення викликів, що виникають.

Мета статті. Метою статті є аналіз особливостей і видів об'єктів інтелектуальної власності в сучасних трендах управління промисловим підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження інтелектуальної власності здійснювало багато науковців, зокрема Прохорова В., Чобіток І., Маслак О., Гришко Н., Глазунова О., Гришко Б. та ін.

Проблематиці інтелектуальної власності та вивченню її об'єктів присвячено наукові праці таких вчених, як Чемчикаленко Р., Шелест О., Качула, С., Халатур, С., Цикал, М., Ковальчук, О., Прилипко Д. та багато інших.

Виклад результатів дослідження. Правові норми у сфері інтелектуальної власності встановлюються для забезпечення захисту та регулювання правовідносин, визначають права та обов'язки власників інтелектуальної власності, процедури їх реєстрації, використання та захисту та є сприяють стимулюванню науково-технічного прогресу, розвитку технологічного підприємництва та підвищенню конкурентоспроможності країни в глобальному інноваційному середовищі [1], [2], [3], [4], [5], [6].

Інтелектуальна власність, у свою чергу, визначається як право на об'єкти інтелектуальної праці, що включають патенти, авторські права, товарні знаки, захист даних та конфіденційність. Ці права надають власникам контроль над використанням та розповсюдженням їхніх інтелектуальних продуктів та ідей, що може бути вирішальним для захисту їхнього інтелектуального вкладу та забезпечення конкурентної переваги на ринку. Наприклад, патенти дозволяють власникам захищати нові винаходи та технології від копіювання та використання без дозволу, авторські права забезпечують власникам право контролювати використання їхніх творів, а товарні знаки ідентифікують продукти та послуги на ринку та забезпечують їхню унікальність та відрізнєння від конкурентів. Захист даних та конфіденційність важливі для забезпечення безпеки та конфіденційності інформації, що може бути використана для розробки нових продуктів та послуг. Усі ці аспекти інтелектуальної власності відіграють критичну роль у захисті та забезпеченні цінності інтелектуальних активів підприємства, що є важливим для його успішного функціонування та конкурентоспроможності.

Патенти відіграють ключову роль у захисті нових винаходів та технологій, розроблених на промислових підприємствах. Патенти дають власникам виняткове право використовувати свої винаходи протягом певного періоду часу, допомагаючи стимулювати інновації та підвищувати рівень конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Авторське право захищає творчість, зокрема, літературні та музичні твори, образотворче мистецтво, кінематограф та програмне забезпечення, і надає

авторам право контролювати використання своїх творів і одержання відшкодування за їх використання. Але, як зазначає Прилипко Д. у своєму дослідженні, законодавча база стосовно авторських прав натвори, створені за допомогою штучного інтелекту, перебуває на початковому етапі формування [11].

Товарні знаки відіграють важливу роль у позиціонуванні товарів та послуг певного виробника на ринку та в їх ідентифікації, створюють впізнаваність серед споживачів, що, в результаті, сприяє розвитку лояльності та підвищенню конкурентоспроможності цих товарів та послуг. Наявність сильного товарного знаку дозволяє підприємствам вирізнятися серед конкурентів, будуючи унікальну іміджеву ідентичність та стабільність на ринку. Крім того, успішний бренд із впізнаваною та довіреною назвою може стати гарантом якості та надійності, що створює позитивне сприйняття споживачів і сприяє популярності продукції. Таким чином, інвестування в розвиток та захист товарних знаків є важливою складовою стратегії маркетингу та бізнесу, що дозволяє підприємствам забезпечити стабільний ринковий позиціонування та зберегти лояльність клієнтів.

Брижко В. М. зазначив, що конфіденційність (приватність) розглядається як фундаментальне право людини й перебуває в одному ряді із правом на життя, свободою переконань, власністю на майно та особисті здобутки на результати інформаційної та інтелектуальної праці [8]. Тому, доцільно зазначити, що захист даних і конфіденційність набувають більшої актуальності в контексті поширення цифровізації та збільшення обсягу даних, що обробляються промисловими підприємствами. Захист цих даних за допомогою юридичних, технічних і організаційних заходів є критично важливим для забезпечення конфіденційності та захисту бізнесу від ризиків порушення безпеки даних.

У своєму дослідженні Прохорова В. В. підкреслює, що сучасні економічні умови, в яких розвиваються і функціонують промислові підприємства, характеризуються значним ступенем інтернаціоналізації ринків, найвищою гостротою конкуренції і нестабільністю зовнішнього середовища, а саме впливом пандемії COVID-19 та військових подій, які відбуваються на території України [13]. Тому, впровадження об'єктів інтелектуальної власності в управління промисловим підприємством є стратегічно важливою складовою його успішної діяльності та популяризації на ринку.

Чинники впливу на зміни особливостей об'єктів інтелектуальної власності є багатоаспектними та включають технологічні, економічні, законодавчі та соціокультурні аспекти (рис.1).

Технологічні зміни є одними із ключових факторів, що впливають на розвиток інтелектуальної власності. Швидкий технічний прогрес сприяє створенню нових об'єктів інтелектуальної власності та зміні її властивостей. Цифрова трансформація суспільства та бізнесу відкриває нові можливості для створення та захисту інтелектуальних активів.

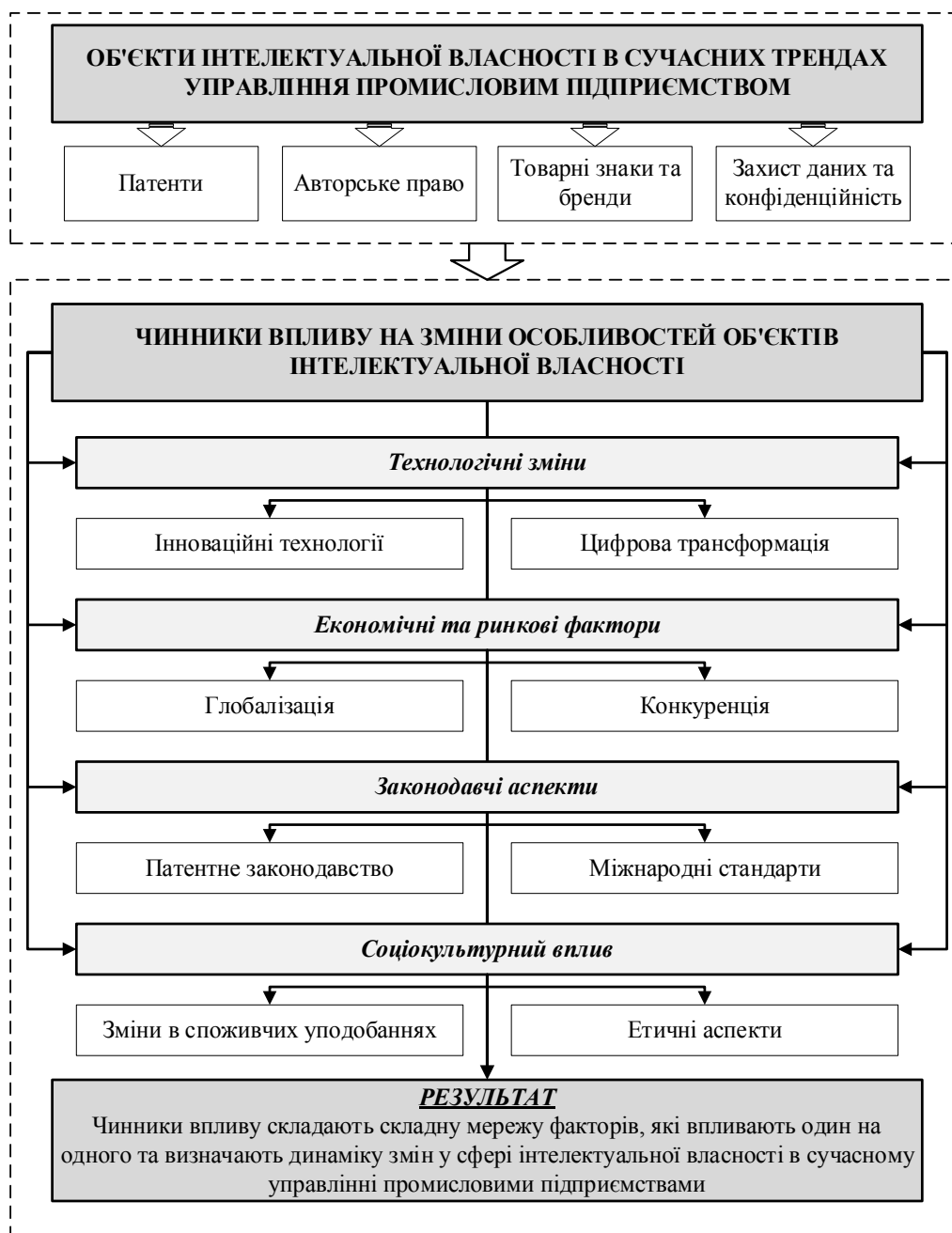


Рис. 1 - Чинники впливу на зміни особливостей об'єктів інтелектуальної власності

Економічні та ринкові фактори, також, відіграють важливу роль у формуванні інтелектуальної власності. Глобалізація та загострення конкуренції стимулюють підприємства до активного використання наявних інтелектуальних ресурсів для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Зміни патентного законодавства та встановлення міжнародних стандартів захисту прав сприяють розвитку правового середовища інтелектуальної власності, тому законодавчі аспекти, також, впливають на зміни у згаданій сфері.

Крім того, важливу роль у формуванні інтелектуальної власності відіграють соціокультурні аспекти. Зміни в споживчих уподобаннях і суспільній свідомості впливають на попит на різні види інтелектуальної власності, а етичні дискусії є основою для створення ефективних правових механізмів її захисту.

Як результат, чинники впливу на зміни особливостей об'єктів інтелектуальної власності являють собою складну мережу факторів, які взаємодіють між собою та визначають динаміку змін в області інтелектуальної власності в сучасному управлінні промисловими підприємствами.

Цифрова трансформація, також, помітно впливає на об'єкти інтелектуальної власності завдяки засобам Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (ШІ), блокчейну технологій та віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR). Від ступеня цифровізації процесу управління залежать добробут населення та економічний розвиток країни [12].

У праці [8] Інтернет речей (IoT) визначено, як парадигму, за допомогою якої наявні мережеві пристрої підключаються до реальних об'єктів, таких як побутова техніка, транспортні засоби та охорона здоров'я. IoT впливає на об'єкти інтелектуальної власності, розширюючи можливості збору

даних та їх моніторингу в реальному часі, що відкриває нові можливості для впровадження нових бізнес-моделей, створення інноваційних продуктів та послуг тощо.

Авторами праці [14] зазначено, що штучний інтелект (ШІ) – це доволі нова й перспективна галузь науки, яка має всі можливості для практичного використання в бізнес аналізі за рахунок створення комп'ютерних систем, що здатні вирішувати складні проблеми, розуміти та виконувати мовні команди, вчитися, працювати з даними, визначати та прогнозувати тренди і здібності до аналізу масивів інформації. Позитивний вплив ШІ проявляється у тому, що він сприяє автоматизації та оптимізації процесів управління інтелектуальною власністю, а саме у сферах пошуку існуючих патентів, аналізу авторських прав та виявленні правопорушень. Негативний вплив ШІ проявляється в контексті транспарентності прийняття управлінських рішень, зокрема, промисловими підприємствами.

Блокчейн – це база даних, яка містить зашифровані фрагменти даних[9]. Блокчейн може стати інструментом для забезпечення безпеки інтелектуальної власності, її достовірності, через можливість створення невідомих цифрових підписів та записів прав в розподілених реєстрах даних, що сприятиме впровадженню ефективної системи управління правами інтелектуальної власності та зменшенню випадків її порушення.

Віртуальна та доповнена реальності можуть змінити спосіб, за допомогою якого суспільство сприймає та використовує інтелектуальну власність, забезпечуючи можливість для інтерактивної взаємодії з продуктами інтелектуальної власності, що може стати основою для розвитку нових форм медіа-контенту.

Управління інтелектуальною власністю (ІВ) на промисловому підприємстві є не лише важливою, але й вирішальною складовою у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку в сучасному економічному середовищі. Інтелектуальна власність уявляє собою актив, що базується на ідеях, знаннях, технологіях, таємницях, які можуть мати значний вплив на успішність підприємства. Відмінною рисою ІВ є її нематеріальний характер, що часто ускладнює її оцінку та захист.

Ефективне управління ІВ передбачає не лише їхнє створення та захист, але й їхнє стратегічне використання з метою збільшення конкурентоспроможності. Це означає, що підприємство повинно активно працювати над розробкою, комерціалізацією та захистом своїх інноваційних рішень та технологій. Зокрема, такі стратегії можуть включати ліцензування технологій, укладання партнерських угод, участь у патентних судах тощо.

Більше того, управління інтелектуальною власністю також включає в себе вирішення питань щодо моніторингу порушень прав на інтелектуальну власність та вжиття заходів для їхнього усунення. Це може включати проведення патентних аудитів, звернення до суду у разі порушення прав, а також укладання міжнародних угод для захисту інтелектуальної власності на різних ринках.

Управління інтелектуальною власністю (ІВ) на промисловому підприємстві відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку в сучасному економічному середовищі. На рис. 2. представлено інтегровану модель управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві.

Одним з ключових аспектів успішного управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві є управління інноваціями. Інноваційна діяльність підприємства є запорукою його ефективного функціонування. У праці [10] зазначено, що інноваційна діяльність потребує системного управління за допомогою механізму, який повинен бути елементом загального стратегічного механізму управління підприємством, який враховує особливості окремих стадій життєвого циклу промислової продукції. На нашу думку, одним з ключових аспектів успішного управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві є управління інноваціями. Інновації становлять основу для створення нових продуктів, процесів та послуг, які можуть бути підготовлені до захисту як інтелектуальна власність. Здатність ефективно створювати, захищати та комерціалізувати інновації є ключем до успіху на сучасних ринках.

Управління інноваціями на підприємстві включає в себе визначення стратегій для створення нових продуктів та технологій, а також процесів для їхнього розроблення та впровадження. Це може охоплювати залучення внутрішніх ресурсів, співпрацю зі сторонніми партнерами та роботу з власною науково-дослідною базою. Якісне управління інноваціями передбачає створення культури відкритості та творчості на підприємстві, що сприяє стимулюванню та підтримці новаторських ідей у всіх рівнях організації. Важливою частиною цього процесу є також вміння ефективно взаємодіяти з іншими учасниками екосистеми інновацій, включаючи академічні установи, дослідницькі центри, стартапи та інші промислові підприємства.

Тому, промисловому підприємству доцільно створити інноваційну культуру, яка заохочує просування творчих ідей серед персоналу, залучати інвестиції в дослідження та розробку нових продуктів і технологій та впроваджувати стратегічне планування інновацій, та яка сприятиме визначенню пріоритетних напрямів розвитку та ефективного використання ресурсів.

Другим важливим аспектом є захист прав інтелектуальної власності. Підприємство має створити портфель інтелектуальної власності та забезпечити реєстрацію та захист об'єктів інтелектуальної власності. Системи моніторингу та правової підтримки допомагатимуть виявляти та запобігати порушенням прав інтелектуальної власності. Підприємство має створити портфель інтелектуальної власності та забезпечити реєстрацію та захист об'єктів інтелектуальної власності для того, щоб максимізувати свій потенціал інноваційного розвитку та зберегти конкурентні переваги на ринку. Це означає активний пошук, розробку та комерціалізацію нових ідей, технологій, дизайнів тощо, а також забезпечення їхнього правового захисту.

Створення портфелю інтелектуальної власності вимагає систематичного аналізу та оцінки всіх інноваційних продуктів та рішень, що створюються на підприємстві. Це може включати патентування винаходів, реєстрацію товарних знаків, авторське право на творчі роботи та дизайн, а також отримання інших форм захисту, які відповідають конкретним потребам підприємства. Забезпечення реєстрації та захисту об'єктів інтелектуальної власності включає в себе взаємодію з патентними агентствами, правовими консультантами та іншими спеціалістами, які допоможуть підприємству правильно оформити та

захистити свої права. Це також може вимагати ведення патентних та судових справ для захисту прав на інтелектуальну власність від можливих порушень. Створення портфелю інтелектуальної власності та забезпечення його реєстрації та захисту є стратегічно важливими завданнями для будь-якого підприємства, що працює в умовах сучасної економіки. Це дозволить підприємству ефективно використовувати свої інновації для збільшення конкурентоспроможності та створення додаткової вартості для бізнесу.

Третім аспектом управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві є стратегічне партнерство та ліцензування, що сприяє ринковій привабливості та збільшенню доходу, що включає різноманітні стратегії для максимізації вигод від інновацій та збереження конкурентних переваг. Серед таких стратегій варто відзначити стратегічне партнерство та ліцензування, які

дозволяють підприємствам розширити свої можливості та зростати на ринку. Стратегічне партнерство може включати співпрацю з іншими компаніями, дослідницькими установами чи університетами з метою спільного розвитку нових продуктів або технологій. Це дозволяє об'єднати ресурси та експертизу для швидкого впровадження інновацій на ринок, зменшуючи при цьому ризики та витрати для кожного з партнерів. Ліцензування, з свого боку, відкриває можливості для підприємства отримати додатковий дохід від своїх технологій чи інших об'єктів ІВ. Це може включати передачу прав на використання патентів, торгових марок чи авторських прав іншим компаніям за певну плату. Такий підхід сприяє розширенню ринкової присутності продукту або технології, збільшенню її використання та підвищенню загального доходу підприємства.

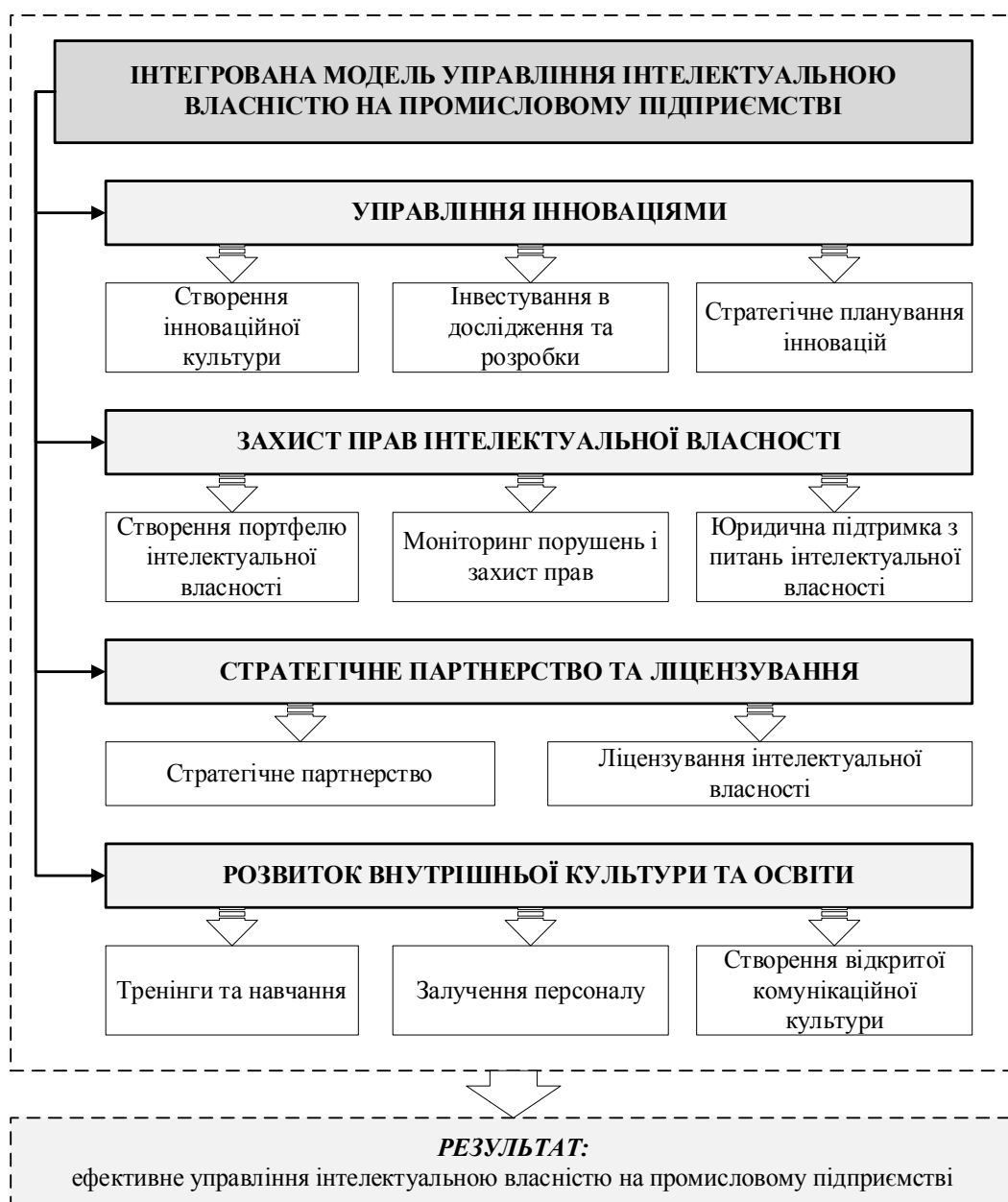


Рис. 2 – Інтегрована модель управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві

Управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві вимагає постійного пошуку нових можливостей та ефективного використання наявних ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Стратегічне партнерство та ліцензування відображають лише деякі з інструментів, які можуть бути використані для цього, проте вони є важливими складовими успішної стратегії управління інтелектуальною власністю.

Четвертим аспектом результативного управління є розвиток внутрішньої культури та освіти персоналу підприємства. Навчальні програми та тренінги з питань інтелектуальної власності сприятимуть підвищенню обізнаності співробітників у цій сфері. Розвиток внутрішньої культури та освіти персоналу підприємства є ключовим елементом успішного управління інтелектуальною власністю. Підвищення обізнаності співробітників у цій сфері може бути досягнуте шляхом впровадження навчальних програм та проведення тренінгів з питань інтелектуальної власності. Навчальні програми та тренінги з інтелектуальної власності можуть охоплювати різноманітні аспекти, такі як основи патентного права, процес реєстрації патентів та товарних знаків, визначення і захист авторських прав, а також стратегії використання інтелектуальної власності для досягнення бізнес-цілей. Посилення усвідомлення персоналом важливості інтелектуальної власності може призвести до більш відповідального ставлення до збереження та захисту інноваційних рішень та ідей на підприємстві. Крім того, це також може сприяти створенню атмосфери внутрішньої творчості та інновацій, що сприяє подальшому розвитку та конкурентоспроможності підприємства. Такий підхід до розвитку культури та освіти персоналу підприємства стає важливим елементом стратегії управління інтелектуальною власністю, сприяючи зміцненню позицій компанії на ринку та забезпеченню стійкого розвитку у майбутньому.

Як результат, представлена інтегрована модель управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві передбачає комплексний підхід до чотирьох вищезазначених аспектів, що сприятиме стійкому розвитку підприємства та підвищенню рівня його конкурентоспроможності на ринку. Комплексний підхід до управління інтелектуальною власністю дозволяє підприємству максимізувати вигоди від своїх інновацій, забезпечуючи їхнє правове захист та ефективне використання на ринку. Стратегічне партнерство та ліцензування допомагають розширити обсяги діяльності підприємства та залучити додаткові ресурси для реалізації інноваційних проєктів. Розвиток внутрішньої культури та освіти персоналу сприяє формуванню сприятливого середовища для творчості та інновацій, що є ключовим для успішного впровадження інтелектуальних рішень. Ця інтегрована модель управління інтелектуальною власністю дозволяє підприємству забезпечити баланс між захистом своїх інновацій та їхнім ефективним використанням на ринку. Вона допомагає забезпечити стійкий розвиток підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в умовах постійних змін і викликів економічного середовища.

Висновки. У підсумку, чинники, що впливають на зміну властивостей об'єктів інтелектуальної власності, становлять складну мережу факторів, які взаємодіють між собою та визначають динаміку змін у сфері інтелектуальної власності

в сучасному управлінні промисловими підприємствами, які проявляються у технологічному, економічному, законодавчому та соціокультурному аспектах. Впровадження інноваційних підходів до управління інтелектуальною власністю, захист прав інтелектуальної власності, стратегічне партнерство, розвиток внутрішньої культури та освіти персоналу є ключовими чинниками успішного функціонування промислових підприємств в сучасних трендах.

У кінцевому підсумку, ефективне управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві допомагає не лише забезпечити його конкурентоспроможність у сучасному економічному середовищі, але й зробити його більш стійким до викликів і змін на ринку. Це важливий аспект стратегічного управління, який потребує постійного вдосконалення та уваги з боку керівництва підприємства.

Список літератури

1. Конституція України : від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР : станом на 1 січ. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-vp#Text>
2. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII : станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>
3. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України від 14.09.2006 р. № 143-V : станом на 16 жовт. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/143-16#Text>
4. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України від 26.11.2015 р. № 848-VIII : станом на 4 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>
5. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі : Закон України від 15.12.1993 р. № 3687-XII : станом на 31 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text>
6. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України від 15.12.1993 р. № 3688-XII : станом на 31 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text>
7. Lu Yan, Yan Zhang, Laurence T. Yang, Huansheng Ning The Internet of Things: From RFID to the Next-Generation Pervasive Networked. eBook, ISBN 9780429133152. 336 с. URL: <https://doi.org/10.1201/9781420052824>
8. Брижко В. М., Пилипчук В. Г. (2020). Приватність, конфіденційність та безпека персональних даних. *Інформація і право*. № 1 (32). С. 33-46. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.1\(32\).200304](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.1(32).200304)
9. Качула, С., Халатур, С., Цикал, М., & Ковальчук, О. (2023). Blockchain technology in innovative development. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. № 4(25-04), 83–87. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-081>
10. Маслак О. І., Гришко Н. Є., Глазунова О. О., Гришко Б. В. (2020). Промислові інновації: механізм управління з урахуванням стадій їх життєвого циклу. *Вісник НТУ «ХП». Економічні науки*. № 5. С.68-71. DOI: 10.20998/2519-4461.2020.5.68
11. Прилипко Д. (2021). Штучний інтелект та авторське право. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. № 2 (2021). С. 15-22. DOI: <https://doi.org/10.33731/22021.236526>
12. Прохорова В.В., Бабічев А.В., Янчак Ю.О. (2023). Цифровізація управління на макрорівні. *Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій*: кол. мон. за заг. ред. д.е.н., проф. Прохорової В. В. – Х.: Видавництво Іванченка І.С. С. 387-394.
13. Прохорова В.В., Чобіток І.О. (2023). Актуальність процесу інформаційно-економічної взаємодії в розвитку сучасних промислових підприємств. *Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій*: кол. мон. за заг. ред. д.е.н., проф. Прохорової В. В. – Х.: Видавництво Іванченка І.С. С. 379-387.
14. Чемчикаленко Р. А., Шелест О. Л. (2023). Перспективи використання штучного інтелекту в бізнес-аналітиці. *Управління розвитком економічного середовища в умовах*

- глобальних трансформацій: кол. мон. за заг. ред. д.е.н., проф. Прохорова В. В. – Х.: Видавництво Іванченка І.С. С. 394-409.
15. Kuzior, A.; Arefiev, S., Poberezhna, Z. (2023). Informatization of innovative technologies for ensuring macroeconomic trends in the conditions of a circular economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9 (1), 10-20.
 16. Kuzior A, Arefieva O, Kovalchuk A, Brozek P, Tytykalo V. (2022). Strategic Guidelines for the Intellectualization of Human Capital in the Context of Innovative Transformation. *Sustainability*. 14(19):11937. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141911937>. URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/11937>
 17. Popelo O., Arefiev S., Rogulska O., Rudnitska K., Derevianko D. (2022). Higher education as a determinant of sustainable development. *Revista de la Universidad del Zulia*. № 38. 13. P. 734-746.
 9. Kachula, S., Khalatur, S., Tsykal, M., & Kovalchuk, O. (2023). Blockchain technology in innovative development. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. № 4(25-04), 83–87. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-081>
 10. Maslak O. I., Hryshko N. Ye., Hlazunova O. O., Hryshko B. V. (2020). Promyslovi innovatsii: mekhanizm upravlinnia z urakhuvanniam stadii yikh zhyttievoho tsyклу. *Visnyk NTU «KhPI»*. *Ekonomichni nauky*. № 5. S.68-71. DOI: 10.20998/2519-4461.2020.5.68
 11. Prylypko D. (2021). Shtuchnyi intelekt avtorske pravo. *Teoriia i praktyka intelektualnoi vlasnosti*. № 2 (2021). S. 15-22. DOI: <https://doi.org/10.33731/22021.236526>
 12. Prokhorova V.V., Babichev A.V., Yanchak Yu.O. (2023). Tsyfrovizatsiia upravlinnia na makrorivni. *Upravlinnia rozvytkom ekonomichnoho seredovyscha v umovakh hlobalnykh transformatsii*: kol. mon. za zah. red. d.e.n., prof. Prokhorovoi V. V. – Kh.: Vydavnytstvo Ivanchenka I.S. S. 387-394.
 13. Prokhorova V.V., Chobitok I.O. (2023). Aktualnist protsesu informatsiino-ekonomichnoi vzaiemodii v rozvytku suchasnykh promyslovykh pidpriemstv. *Upravlinnia rozvytkom ekonomichnoho seredovyscha v umovakh hlobalnykh transformatsii*: kol. mon. za zah. red. d.e.n., prof. Prokhorovoi V. V. – Kh.: Vydavnytstvo Ivanchenka I.S. S. 379-387.
 14. Chemchikalenko R. A., Shelest O. L. (2023). Perspektyvy vykorystannia shtuchnoho intelektu v biznes-analitysi. *Upravlinnia rozvytkom ekonomichnoho seredovyscha v umovakh hlobalnykh transformatsii*: kol. mon. za zah. red. d.e.n., prof. Prokhorovoi V. V. – Kh.: Vydavnytstvo Ivanchenka I.S. S. 394-409.
 15. Kuzior, A.; Arefiev, S., Poberezhna, Z. (2023). Informatization of innovative technologies for ensuring macroeconomic trends in the conditions of a circular economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9 (1), 10-20.
 16. Kuzior A, Arefieva O, Kovalchuk A, Brozek P, Tytykalo V. (2022). Strategic Guidelines for the Intellectualization of Human Capital in the Context of Innovative Transformation. *Sustainability*. 14(19):11937. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141911937>. URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/11937>
 17. Popelo O., Arefiev S., Rogulska O., Rudnitska K., Derevianko D. (2022). Higher education as a determinant of sustainable development. *Revista de la Universidad del Zulia*. № 38. 13. R. 734-746.

References (transliterated)

1. Konstytutsiia Ukrainy : vid 28.06.1996 r. № 254k/96-VR : stanom na 1 sich. 2020 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-vr#Text>
2. Pro avtorske pravo i sumizhni prava : Zakon Ukrainy vid 23.12.1993 r. № 3792-XII : stanom na 1 sich. 2023 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>
3. Pro derzhavne rehuliuвання діяльності u sferi transferu tekhnologii : Zakon Ukrainy vid 14.09.2006 r. № 143-V : stanom na 16 zhovt. 2020 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/143-16#Text>
4. Pro naukovu i naukovo-tekhnichnu діяльність : Zakon Ukrainy vid 26.11.2015 r. № 848-VIII : stanom na 4 sich. 2024 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>
5. Pro okhoronu prav na vynakhody i korysni modeli : Zakon Ukrainy vid 15.12.1993 r. № 3687-XII : stanom na 31 hrud. 2023 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text>
6. Pro okhoronu prav na promyslovi zrazky : Zakon Ukrainy vid 15.12.1993 r. № 3688-XII : stanom na 31 hrud. 2023 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text>
7. Lu Yan, Yan Zhang, Laurence T. Yang, Huansheng Ning The Internet of Things: From RFID to the Next-Generation Pervasive Networked. eBook, ISBN 9780429133152. 336 s. URL: <https://doi.org/10.1201/9781420052824>
8. Bryzhko V. M., Pylypchuk V. H. (2020). Pryvatnist, konfidentsiynist ta bezpeka personalnykh danykh. *Informatsiia i pravo*. № 1 (32).S. 33-46. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.1\(32\).200304](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.1(32).200304)

Надійшла (received) 13.10.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Ареф'єв Сергій Олегович (Arefiev Serhii) – доктор економічних наук, професор кафедри технологій управління, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна, Hochschule Rhein Main, Germany; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2184-458X>

Ареф'єва Олена Володимирівна (Arefieva Olena) – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки повітряного транспорту, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5157-9970>; e-mail: olena.arefieva@npp.nau.edu.ua

Андрієнко Марія Михайлівна (Andriienko Mariia) – доктор економічних наук, професор кафедри технологій управління, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4148-4737>; e-mail: mariia.andriienko@npp.nau.edu.ua

ЗМІСТ

Гораль Ліліана, Метюшон Ірина, Чернова Оксана, Корнієнко Андрій АРХІТЕКТУРНО-ТЕХНІЧНИЙ ВПЛИВ ГАЗОВИХ МЕРЕЖ НА ВЕЛИЧИНУ ТАРИФУ НА ПОСЛУГИ З РОЗПОДІЛУ ПРИРОДНОГО ГАЗУ.....	3
Ніколаєнко Сергій АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ УСПІШНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
Чернобровкіна Світлана, Сиднюк Юлія СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЛЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	14
Паймаш Ганна МАРКЕТИНГ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ.....	18
Лінькова Олена ЯКІСНА ВИЩА МЕНЕДЖЕРСЬКА ОСВІТА – УМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ В УКРАЇНІ.....	23
Юр'єва Ірина ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ І МЕТОДИКИ ПОДАТКОВИХ ПЕРЕВІРОК ЯК ЧИННИК ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ.....	28
Назаренко Станіслав, Кучіна Світлана, Майстро Руслана ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	32
Кропива Валерія, Коптєва Ганна СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	37
Князь Святослав, Ткачова Надія, Косенко Андрій МЕТОДИЧНА СУТНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ.....	43
Сусліков Станіслав ОПТИМІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ: ЕЛІМІНАЦІЯ НЕЕФЕКТИВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СКЛАДОВИХ.....	50
Касич Алла АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ВІЙНИ ТА ПОТЕНЦІАЛУ ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	55
Якименко-Терещенко Наталія, Стригуль Лариса, Датченко Євгеній, Шевцов Тарас, Копейченко Євген ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРЕЗ ПРОЄКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ.....	60
Новік Ірина, Чирвон Анна РОЛЬ ДІЛОВОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ПРОТОКОЛУ В ЕТИЦІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	66
Васильцова Світлана, Гасюк Максим ЦИФРОВІЗАЦІЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ЦІНИ.....	71
Стригуль Лариса, Якименко-Терещенко Наталія, Болюх Ірина СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО РОЗРОСТУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В КОНЦЕПТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	75
Татаринцева Юлія, Строков Євген СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАХУВАННІ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ І НЕДОЛІКІВ	80
Мірошниченко Яна, Фоцій Петро, Угрімова Ірина ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	84
Ареф'єв Сергій, Ареф'єва Олена, Андрієнко Марія ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЗМІНИ ОСОБЛИВОСТЕЙ І ВИДІВ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СУЧАСНИХ ТРЕНДАХ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ.....	89

CONTENT

Horat Liliana, Metoshop Iryna, Chernova Oksana, Kornienko Andrii ARCHITECTURAL AND TECHNICAL IMPACT OF GAS NETWORKS ON THE TARIFF FOR NATURAL GAS DISTRIBUTION SERVICES.....	3
Nikolaenko Sergii ANALYSIS OF THE CRITERIA OF SUCCESSFUL ORGANIZATION OF PRODUCTION ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE	10
Chernobrovkina Svitlana, Sydnyuk Yulia MODERN TRENDS IN MARKETING COMMUNICATIONS FOR FARMS.....	14
Paymash Hanna MARKETING OF THE HUMAN POTENTIAL OF PEOPLE WITH SPECIAL NEEDS.....	18
Linkova Olena QUALITY HIGHER MANAGEMENT EDUCATION IS A CONDITION FOR THE EFFICIENCY OF ECONOMIC REFORMS IN UKRAINE	23
Yuryeva Irina DIGITAL SUPPORT OF THE ORGANISATION AND METHODOLOGY OF THE TAX AUDITS AS A FACTOR OF THE FINANCIAL SECURITY.....	28
Nazarenko Stanislav, Kuchina Svitlana, Maistro Ruslana RESEARCH OF ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF INFORMATION TECHNOLOGY OUTSOURCING.....	32
Kropyva Valeriia, Koptieva Hanna INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION.....	37
Kniaz Sviatoslav, Tkachova Nadezhda, Kosenko Andrey METHODOLOGICAL ESSENCE OF THE COMMERCIAL POTENTIAL OF TECHNOLOGIES IN THE INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM.....	43
Suslikov Stanislav OPTIMIZATION OF CORPORATE STRATEGY: ELIMINATION OF INEFFECTIVE ECONOMIC COMPONENTS.....	50
Kasych Alla ANALYSIS OF THE SOCIAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE WAR AND THE POTENTIAL FOR RECOVERY OF THE REGIONS OF UKRAINE.....	55
Yakymenko-Tereshchenko Nataliia, Strygul Larysa, Datchenko Yevhenii, Shevtsov Taras, Kopeichenko Yevhen INTEGRATION APPROACH TO ENSURING THE SUSTAINABILITY OF A TOURIST DESTINATION THROUGH RURAL TOURISM DEVELOPMENT PROJECTS.....	60
Novik Iryna, Chyrvon Anna THE ROLE OF BUSINESS AND ECONOMIC PROTOCOL IN THE ETHICS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS	66
Vasylytsova Svitlana, Hasiuk Maksim DIGITALISATION OF PRICING METHODS TO DETERMINE THE OPTIMAL PRICE.....	71
Strygul Larysa, Yakymenko-Tereshchenko Natalia, Boliukh Irina CURRENT STATE AND PROSPECTS OF THE POST-WAR GROWTH OF INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM IN THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE.....	75
Tataryntseva Yuliia, Stokov Ievgen MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN INSURANCE: ANALYSIS OF ADVANTAGES AND DISADVANTAGES	80
Miroshnichenko Yana, Foshchii Petro, Uhrimova Iryna CONCEPT, CONTENT AND FUNCTIONAL COMPONENTS OF ECONOMIC SECURITY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE	84
Arefiev Serhii, Arefieva Olena, Andriienko Mariia FACTORS INFLUENCING CHANGES IN CHARACTERISTICS AND TYPES OF INTELLECTUAL PROPERTY OBJECTS IN CURRENT TRENDS IN INDUSTRIAL ENTERPRISE MANAGEMENT AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS.....	89

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК

НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

(економічні науки)

Збірник наукових праць

№ 5 '2023

Наукові редактори

*д-р екон. наук, проф. П.Г. Перерва,
к-д. екон. наук, проф. М.І. Погорєлов*

Науково-технічний редактор

к-д. екон. наук, проф. С.М. Погорєлов

Відповідальний за випуск

к-д. техн. наук В.П. Шайда

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ ТА ВИДАВЦЯ:

*Кафедра: «Економіка бізнесу і міжнародні економічні відносини»,
НТУ «ХП», вул. Кирпичова 2, Харків 61002, Україна.
Тел. (057) 707-62-53, (057) 707-65-07,
e-mail: tper_bulletin@ukr.net*

*Друк-ФОП Шейніна О.В.,
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2779 від 15.09.2007 р.
вул. Славянская, 3 оф.5, Харків, 61052, Україна.*

*Підп. до друку 31.10.2023 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура Таймс.
Ум.друк.арк. 7,9. Обл.-вид. арк. 8,1. Наклад 300 прим. Зам. № 73. Ціна договірна.*