

ISSN 2079-4819

Міністерство освіти і науки України  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

# ВІСНИК

Донецького національного університету  
економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

*Серія «Економічні науки»*

Науковий журнал

2022

№ 2(77)

Виходить двічі на рік

Журнал засновано 1999 року

Засновник — Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

*Журнал внесено до міжнародних наукометричних баз  
та інформаційно-аналітичних систем  
Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services,  
Index Copernicus, CrossRef, Ulrichsweb Global Serials Directory,  
Elektronische Zeitschriften bibliothek, Cite Factor,  
Advanced Science Index*

Кривий Ріг  
ДонНУЕТ  
2022

УДК 33.01:001.891(05) «540\*3»

**Головний редактор** — Чернега О. Б., д-р екон. наук, професор

**Заступник**

**головного редактора** — Горіна Г. О., д-р екон. наук, професор

**Відповідальний**

**секретар** — Горайнова Ю. А., канд. техн. наук, доцент

**Відповідальний**

**редактор серії** — Акіндєєв Д. В.

**Редакційна колегія серії:** Бочарова Ю. Г., д-р екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Кожухова Т. В., д-р екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Іванова Н. С., д-р екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Маловичко С. В., д-р екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Ніколайчук О. А., канд. екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Неізнана О. В., канд. екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Барабанова В. В., канд. екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Богатирьова Г. А., канд. пед. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Шевченко Л. Я., канд. екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Гринкевич С. С., д-р екон. наук, професор (*Національний університет «Львівська політехніка»*); Черниш І. В., д-р екон. наук, доцент (*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*); Чичкало-Кондрацька І. Б., д-р екон. наук, професор (*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*); Бурдина М., канд. екон. наук, доцент (*Університет Центральної Оклахоми, США*); Єрмак С. О., д-р екон. наук, доцент (*Національний університет «Одеська політехніка»*); Сімахова А. О., канд. екон. наук, доцент (*Національний авіаційний університет*); Косова Т. Д., д-р екон. наук, професор (*Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*).

Електронна сторінка видання — <http://visnik.donnuet.edu.ua>

Міжнародний цифровий ідентифікатор журналу: <https://doi.org/10.33274/2079-4819>

**Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)**  
**(Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 р. № 1643)**

Видання зареєстровано в Міністерстві юстиції України. Реєстраційний номер КВ № 13182-2066ПР від 25.07.2007 р.

Рекомендовано до друку вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, протокол № 5 від 22.12.2022 р.

**Вісник** Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»: науковий журнал / гол. ред. О. Б. Чернега. 2022. № 2(77).  
— с. ISSN 2079-4819.

*У журналі подано статті, у яких висвітлено результати теоретичних досліджень у таких напрямках економіки, як підприємництво, менеджмент, маркетинг, національна та міжнародна економіка, економіка торгівлі та послуг, фінанси та інвестиції, облік, аналіз та контроль.*

*Призначено для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів.*

Мова видання: українська, англійська.

Усі права захищені. Передрук і переклади статей дозволено лише з відома авторів та редакції.

© Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, 2022

ISSN 2079-4819

**Ministry of Education and Science of Ukraine  
Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk  
National University of Economics and Trade**

**VISNYK**

**of Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk  
National University of Economics and Trade**

***Series «Economic science»***

**Scholarly Journal**

**2022**

**No. 2(77)**

**Issued twice a year**

**Published since 1999**

**Founder — Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk  
National University of Economics and Trade**

***Journal is indexed in the international scientometrical bases  
and analytics systems***

***Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services,  
Index Copernicus, CrossRef, Ulrichsweb Global Serials Directory,  
Elektronische Zeitschriften bibliothek, Cite Factor,  
Advanced Science Index***

**Kryvyi Rih  
DonNUET  
2022**

UDC 33.01:001.891(05) «540\*3»

**Editor in chief** — Chernega O. B., Grand PhD in Economic sciences, Professor  
**Deputy editor in chief** — Gorina G. O., Grand PhD in Economic sciences, Professor  
**Executive secretary** — Goriainova Iu. A., PhD in Engineering sciences, Associate Professor  
**Executive editor** — Akindieiev D. V.

**Editorial board:** Bocharova Yu. H., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Kozhukhova T. V., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Ivanova N. S., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Malovychko S. V., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Nikolaichuk O. A., PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Nieizvjestna O. V., PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Barabanova V. V., PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Bohatyrova G. A., PhD in pedagogical sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Shevchenko L. Ya., PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Grinkevich S. S., Grand PhD in Economic sciences, Professor (*Lviv Polytechnic National University*); Chernysh I. V., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*); Chichkalo-Kondraska I. B., Grand PhD in Economic sciences, Professor (*National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*); Burdina Mariya, PhD in Economic sciences, Associate Professor (*University of Central Oklahoma, USA*); Yermak S. O., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Odessa National Polytechnic University*); Simakhova A. O., PhD in Economic sciences, Associate Professor (*National Aviation University*), Kosova T. D., Grand PhD in Economic sciences, Professor (Donbass State Engineering Academy, Kramatorsk).

Electronic publication page — <http://visnik.donnuet.edu.ua>

International Digital Journal ID: <https://doi.org/10.33274/2079-4819>

***This publication is entered in the List of Scientific Professional Editions of Ukraine (Category “B”) (Order No. 1643 of Ministry of Education and Science of Ukraine of 28.12.2019)***

The journal is registered at Ministry of Justice of Ukraine. Registration number KB № 13182-2066PIP of July 25, 2007.

Recommended to the publishing by the resolution of Academic Board of Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Protocol No. 5 of 22.12.2022.

Chernega, O. B. (ed.) (2022). Visnyk of Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. Series «Economic science», No. 2(77), \_\_\_ p.

*The journal contains articles which present the results of theoretical researches of such sectors of economy as entrepreneurship, management, marketing, national and international economy, trade and service economy, finance and investments, accounting, analysis and control.*

*For researchers, academics, postgraduates and students.*

Language of edition: Ukrainian, English.

Reprinting and translations are allowed only with consent of authors and editorial board.

**Editorial body address:** Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Tramvaina str., 16, Kryvyi Rih, 50005, editorial office: phone (0564) 409-77-97, e-mail: [druk.visnyk@donnuet.edu.ua](mailto:druk.visnyk@donnuet.edu.ua).

© Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, 2022

## ЗМІСТ

### ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

<i>Богатирьова Г. А., Барабанова В. В.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....	9
<i>Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В.</i> АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ .....	20
<i>Неізнана О. А., Приймак Н. С., Шишко Е. О.</i> ТРЕНДИ ДОВІРИ ГРОМАДЯН ДО ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ М. КРИВИЙ РІГ ТА КОМУНІКАТИВНІ СТИМУЛИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ .....	27
<i>Ніколайчук О. А., Іванага В. О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СЛУЖБОЮ ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	41
<i>Приймак Н. С., Івчик С. О., Неізнана О. В.</i> ПУБЛІЧНІ ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ .....	55

### НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

<i>Бочарова Ю. Г., Лижник Ю. Б., Шаповалова І. В.</i> МІКРОЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ .....	64
<i>Бочарова Ю. Г., Федотова Т. А., Лижник Ю. Б., Бойко Ю. О.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПІІ КРАЇН НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ ЇХНЬОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ .....	73
<i>Бочарова Ю. Г., Чернега О. Б., Іщенко О. В.</i> ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК НОВИЙ ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ .....	83
<i>Горіна Г. О., Романуха О. М., Лакомова О. Й., Снігур К. В.</i> ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ЗМІСТОВИЙ ТА БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ .....	94
<i>Іванова Н. С., Затолокіна О. А.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД .....	103

*Федотова Т. А., Куденцова М. В.*  
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ  
НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК ..... 111

*Федотова Т. А., Мезенцева Н. М.*  
РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ВІДТВОРЕННІ РОБОЧОЇ СИЛИ.....119

## **ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЇ**

*Єлісєєва О. К., Перетяцько А. І.*  
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ  
ТА РОЗВИТОК ФІНТЕХ РИНКУ В УКРАЇНІ ..... 126

*Кожухова Т. В., Бочарова Ю. Г., Іщенко О. В.,  
Федотова Т. А.*  
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЦЕНТРАЛЬНИЙ БАНК: ПОЛІТИКА  
В СФЕРІ ЗМІНИ КЛІМАТУ ..... 137

# CONTENTS

## ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING

- Bohatryova G. A., Barabanova V. V.*  
INNOVATIVE MARKETING TOOLS FOR THE PROMOTION  
OF A TOURIST PRODUCT ..... 9
- Ivanova N. S., Lyzhnyk Yu. B., Shamrin R. V.*  
ANALYSIS AND FORECASTING OF THE COMMODITY MARKET SITUATION  
TO DETERMINE THE DIRECTIONS OF APPLICATION  
OF INTERNET MARKETING TOOLS IN PRODUCT PROMOTION ..... 20
- Niezviestna O. V., Pryimak N. S., Shyshko E. O.*  
TRENDS OF CITIZENS' TRUST TO LOCAL GOVERNMENT BODIES  
IN KRYVIY RIH AND COMMUNICATIVE INCENTIVES FOR ITS INCREASE..... 27
- Nikolaichuk O. A., Ivanaha V. O.*  
METHODICAL APPROACH IMPROVEMENT TO THE ANALYSIS  
OF THE FOOD EFFICIENCY MANAGEMENT SERVICE  
IN A HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISE ..... 41
- Pryimak N. S., Ivchuk S.O., Niezviestna O. V.*  
PUBLIC SERVICES AS AN OBJECT OF MANAGEMENT INFLUENCE  
IN LOCAL GOVERNMENT BODIES ..... 55

## NATIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMY

- Bocharova Yu. H., Lyzhnyk Yu. B., Shapovalova I. V.*  
MICROECONOMIC MODELING OF CONSUMER BEHAVIOUR  
IN THE FOOD MARKET OF UKRAINE ..... 64
- Bocharova Yu. H., Fedotova T. A., Lyzhnyk Yu. B., Boiko Yu. O.*  
FORECASTING VOLUMES OF FDI OF COUNTRIES BASED  
ON INDICATORS OF THEIR INVESTMENT ATTRACTIVENESS ..... 73
- Bocharova Yu. H., Chernega O. B., Ishchenko O. V.*  
ELECTRONIC GOVERNANCE AS A NEW PHENOMENON  
OF PUBLIC ADMINISTRATION ..... 83
- Gorina G. O., Romanukha O. M., Lakomova O. Y., Snihur K.V.*  
INNOVATION DEVELOPMENT TRENDS  
IN INTERNATIONAL TOURISM: CONTENT  
AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS ..... 94
- Ivanova N. S., Zatolokina Olena*  
PROBLEMS OF INVOLVING THE POPULATION  
IN THE ADMINISTRATIVE DECISION-MAKING  
AT THE LEVEL OF TERRITORIAL COMMUNITIES ..... 103

*Fedotova T. A., Kudentsova M. V.*  
GLOBALIZATION TRENDS INFLUENCE  
ON THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES ..... 111

*Fedotova T. A., Mezentseva N. M.*  
THE ROLE OF SOCIAL INFRASTRUCTURE  
IN REPRODUCING THE WORKFORCE ..... 119

### **FINANCE AND INVESTMENT**

*Yeliseieva O. K., Peretiatko A. I.*  
DIGITALIZATION OF BANKING SECTOR AND DEVELOPMENT  
OF FINTECH MARKET IN UKRAINE ..... 126

*Kozhukhova T. V., Bocharova Yu. H., Ishchenko O. V.,  
Fedotova T. A.*  
EUROPEAN CENTRAL BANK: CLIMATE CHANGE POLICY ..... 137



# ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-9-19

JEL : M31, L29

УДК 338.486.1:(339.138+001.895)(045)338.486.1

**Богатирьова Г. А.,**  
канд. пед. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: bohatyryova@donnuet.edu.ua

**Барабанова В. В.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

UDC 338.486.1:(339.138+001.895)(045)338.486.1

**Bohatyryova G. A.,**  
**PhD in Pedagogical**  
**Sciences,**  
**Associate professor**  
**Barabanova V. V.,**  
**PhD in Economic**  
**sciences,**  
**Associate Professor**

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National University of  
Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: bohatyryova@donnuet.edu.ua

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

## INNOVATIVE MARKETING TOOLS FOR THE PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT

***Мета.** Мета статті полягає у визначенні маркетингового складника туристичного продукту, розкритті ролі інноваційних маркетингових інструментів просування туристичного продукту на ринку; розгляді цілей, завдань і функцій процесу просування.*

***Методика.** Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених в галузі маркетингу. У дослідженні використані методи, що забезпечують його логічну сутність — метод системного підходу, діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем, які дозволили розкрити сутність інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту.*

***Результати.** У статті авторами розглянуто шляхи забезпечення ефективного просування товарів та послуг і залучення покупців з метою збільшення продажів туристичного продукту. Визначено особливості використання традиційних та інноваційних інструментів маркетингу в сучасному туристичному бізнесі. Охарактеризовані нові форми та канали, методи та маркетингові інструменти просування туристичного продукту, способи наповнення їх інноваційним змістом. Визначені креативні та ефективні шляхи просування товарів і залучення покупців на ринку туристичних послуг у сучасному віртуальному просторі. Проаналізовано основні аспекти використання віртуального середовища для ефективною та перспективною діяльності туристичних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Розкрито специфіку інноваційних маркетингових програм просування туристичного продукту, які сприятимуть суттєвій активізації потоків в'їзного туризму до України.*

© Г. А. Богатирьова, В. В. Барабанова, 2022

**Ключові слова:** туризм, туристичний продукт, маркетинг, стратегія просування, інноваційні інструменти маркетингу, мережа Інтернет, віртуальне середовище.

**Постановка проблеми.** Характерною особливістю сучасної туристичної індустрії є прагнення до соціальних змін на ринку туристичних послуг, пошук ефективних технологій та підходів до їх реалізації. Соціальні процеси у сучасному інформаційному суспільстві, функціонування туристичної сфери в соціальному вимірі потребують визначення їх впливів на соціальні аспекти життя населення та розвиток економіки. Питання соціальної результативності туристичної та соціальної відповідальності туристичної діяльності потребують вивчення, розвитку та удосконалення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам маркетингової діяльності в туристичній сфері приділили значну увагу такі вчені як А. Дурович, В. Квартальнов, В. Кифяк, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та ін. Вчені достатньо глибоко проаналізували та розвинули теоретичну базу маркетингу в туризмі, визначили роль та значення туризму в світі та в Україні. Різним аспектам інноваційних технологій та інструментів маркетингу присвячені роботи О. Жегус, В. Почтаренко, І. Сарахман, О. Борисяк, А. Кравцова та ін. Вивченням інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу переймалися В. Кобелєв., М. Климентова, О. Вартанова, Ю. Губарєва, Н. Летуновська та інші.

**Мета статті.** Мета статті полягає у визначенні маркетингового складника туристичного продукту, розкритті ролі інноваційних маркетингових інструментів просування туристичного продукту на ринку; розгляді цілей, завдань і функцій процесу просування.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань використано методи, що забезпечують логічну сутність маркетингу — метод системного підходу, діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем, які дозволили розкрити сутність інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристична сфера сьогодні впливає

не лише на розвиток економіки, а й на всі аспекти життя кожної людини. Прискорення процесів інформатизації, комунікаційних зв'язків, віртуалізація багатьох потреб населення сприяють розвитку туристичної індустрії в Україні.

Зокрема, важливим фактором розвитку туристичної індустрії виступає активізація потоків подорожуючих українських туристів, зокрема можна згадати запровадження безвізу з країнами ЄС. Проаналізовані дані в ході дослідження підтверджують думку про те, що використання потенціалу сфери послуг допоможе будь-якій країні досягти успіху та високих темпів економічного зростання. На жаль, останні роки спостерігаємо спад в багатьох сферах діяльності, не виключенням є і туристична сфера. Наприклад, кількість іноземців, які в'їхали на територію країни, у 2020 р. становила 3 382 097 осіб. Якщо порівнювати з 2019 роком, коли країну відвідало 13 709 562 громадян, відбувся спад учетверо [6].

За даними ДАРТ, найбільше іноземних відвідувачів прибули з Молдови — понад 930 тисяч осіб, цей показник учетверо менше, ніж було рік перед тим; Білорусі — близько 464 тисяч, що вп'ятеро менше, ніж у 2019 році; Румунії — 229 тисяч, що втричі менше ніж роком раніше; Туреччини — 149 тисяч, кількість відвідувачів зменшилася вдвічі. Зокрема, у 2020 році через пропуски на ділянках державного кордону до України сухопутним шляхом прибули понад 2,5 мільйона людей, морським — щонайменше 122 тисячі осіб, повітряним — близько 703 тисяч (рис. 1).

Як передає Укрінформ, «Попри COVID-19 і різні світові перипетії, люди доволі активно відвідували Україну (рис. 2). Загалом за 2021 рік перетнув кордон 4 271 991 іноземець. Це на 26,3% більше, ніж у 2020 році» [6]. До топ-10 країн за кількістю іноземців, що в'їхали до України, потрапили Молдова (1,054 млн осіб), Польща (311 тис.), Білорусь (273 тис.), Румунія (264 тис.), Туреччина (247 тис.), Угорщина (227 тис.), Німеччина (154 тис.), Ізраїль (133 тис.), США (103 тис.).

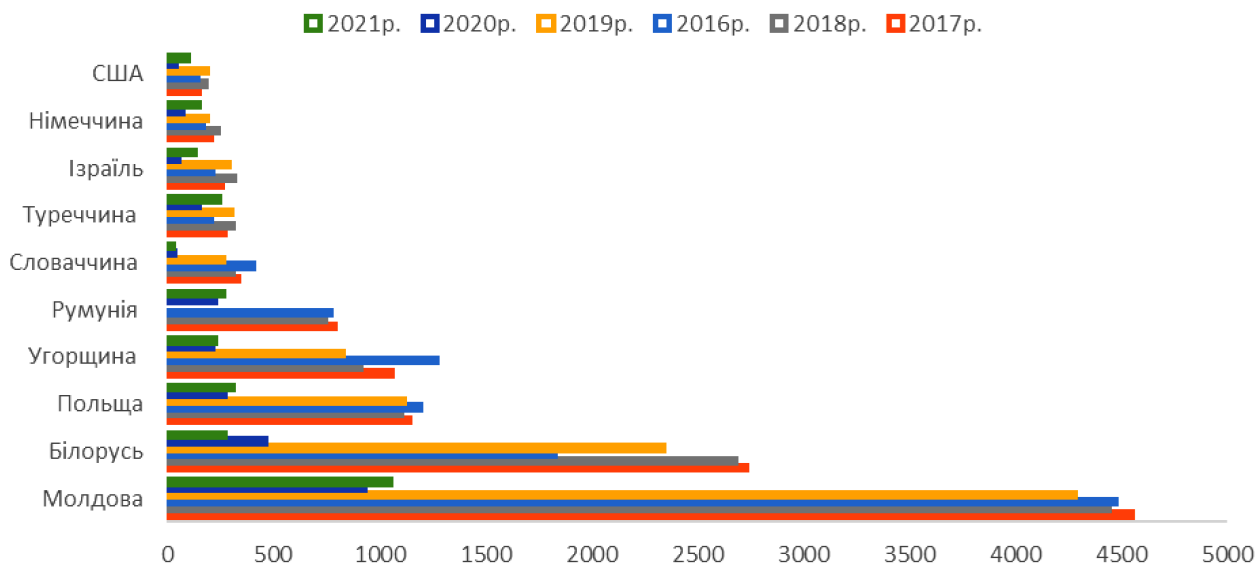


Рис. 1. Топ 10 країн, громадяни яких в'їхали до України за 2016–2021 рр., тис. осіб (розроблено авторами на основі [6])

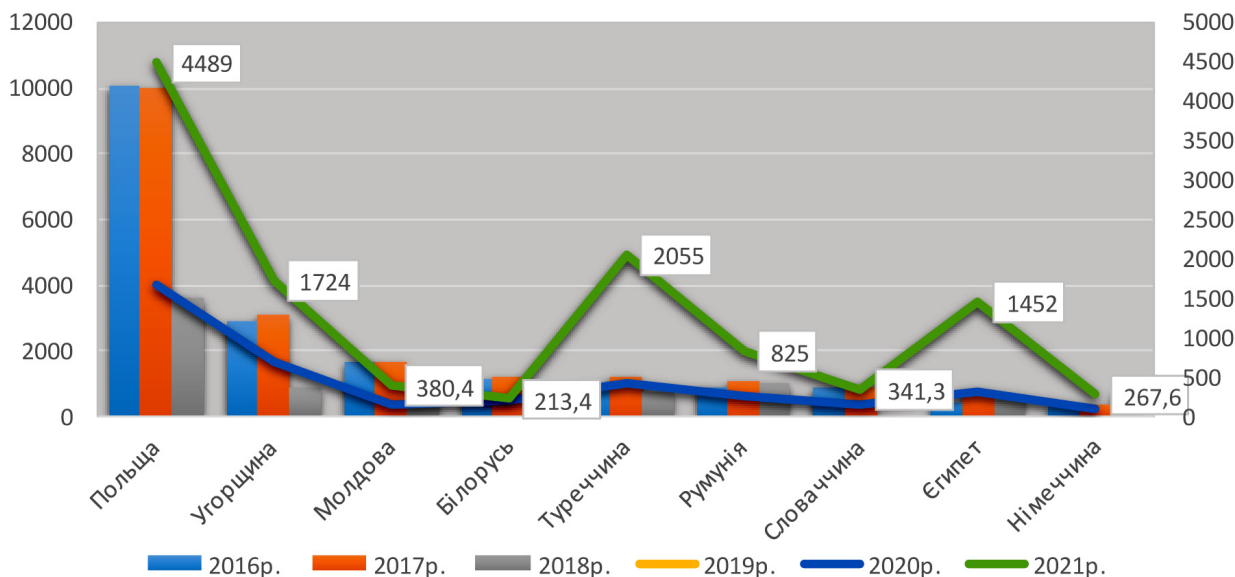


Рис. 2. Топ 10 країн, до яких громадяни з України подорожували за 2016–2021 рр., тис. осіб (розроблено авторами на основі [12])

Відомо, що 2020 року наші співвітчизники здійснили подорож до 123 країн світу. Всього за кордон, навіть зважаючи на карантинні обмеження, змогли потрапити понад 11 млн 250 тис. громадян України. Найбільш відвідуваними стали для наших земляків три країни, що межують з Україною. На першому місці Республіка Польща — близько 4 млн, на другому — Угорщина — 1 млн 635 тис. громадян України [13].

Серед лідерів минулого року були також такі країни як Туреччина, де побувало 965 тисяч українців, та Єгипет — 730 тисяч. Досить велика кількість українців їздили до Ру-

мунії — більше 626 тис., Білорусі — 496 тис., Словаччини — 336 тис., Молдови — 328 тис., Німеччини — 222 тис. та ОАЕ — 100 тис. осіб. Для українців стала популярною країною Австрія, куди здійснили свою подорож 68 тис. наших співвітчизників. Відновилися подорожі до Італії — майже 60 тис., Іспанії — 53,5 тис., Великої Британії — 44,5 тис., Болгарії — 42 тис., Ізраїлю — 41 тис., Грузії — 33,6 тис., Греції — 26,5 тис., Данії — 24 тис., Катару — близько 20 тис. осіб. До таких Балканських країн як Чорногорія, Хорватія та Албанія їздило 23 тис., 16,2 тис. та 12 тис. українців відповідно. Найцікавішими стали подорожі до Литви, де

побувало 33 тис., Латвії — 19,5 тис., та Фінляндії — майже 10 тис. українців [16].

Протягом 2021 року 18% громадян подорожували за кордон хоча б один раз. Відповідаючи на запитання про країни останньої закордонної подорожі, респонденти в основному називали європейські країни — 42%, Туреччину — 28% та Єгипет — 21%. Ще 5% відвідували країни колишнього союзу. До країн Азії та Африки подорожувало 2%, а от держави Північної та Південної Америки, а також Арабські країни навідували лише по 1% наших громадян [14; 16].

Проаналізувавши дані щодо відвідувань України можна стверджувати, що вона має всі об'єктивні передумови для того, щоб стати однією з передових рекреаційно-туристичних держав світу. Як свідчать останні наукові дослідження динаміка розвитку сфери послуг, й зокрема туризму, якість туристичних продуктів, які країна може запропонувати туристам і споживачам повинна бути високою, адже потенціал сфери туризму в цілому випереджає у світовій економіці ХХ ст. динаміку розвитку реального сектора національної економіки. Все більше країн світу усвідомлюють соціально-економічний ефект від розвитку туризму. Йдеться про валютні надходження до бюджету, створення нових робочих місць, розвиток малого та середнього бізнесу, розвиток інфраструктурних об'єктів. Як стверджує С. О. Біла, у світовій економіці позитивна динаміка розвитку ринку послуг та зростання попиту на послуги спостерігається внаслідок багатьох причин: «підвищення життєвого рівня населення; зростання продуктивності праці у сфері матеріального виробництва тощо» [2].

Для нас важливим стало визначення поняття «туристичний продукт» у Законі України «Про туризм». Він визначається як комплекс туристичних послуг, який передбачає послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [4]. Створення туристичного продукту є досить важким процесом, для якого

потрібно мати високу кваліфікацію у сфері туризму, адже для розробки, наприклад, якісного туру необхідно розуміти кон'юнктуру ринку, оцінювати можливі його перспективи та визначати сегменти ринку, які будуть найбільше зацікавлені в його покупці. Процеси створення і реалізації туристичного продукту повинні враховувати всі фактори, які впливають на його подальше просування.

Зокрема, Ю. М. Правик вважає, що «процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати чотири етапи.

1. Дослідження попиту, ринку і пропозиції, його економічне і цільове опрацювання.

2. Експериментальне оцінювання розробленої послуги і туристичного продукту, тобто перший пробний тур, презентація продукту та його реклама, аналіз передбачуваного попиту на цей продукт.

3. Упровадження туристичного продукту; опрацювання технологічної документації (договорів, графіків заїзду, програма обслуговування тощо); навчання персоналу, його стимулювання.

4. Формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів» [7].

Процес просування туристичного продукту буде успішним лише за умов контакту з клієнтами, посередниками, використанням впливу на цільових споживачів тощо [5]. Такі маркетингові підходи сприятимуть темпам росту популярності продукту, збільшенню прибутку та залученню більшої кількості споживачів. Мова йде про маркетинговий аналіз туристичного продукту крізь призму потреб туристів та його переваг, адже за Ф. Котлером «продукт — це все те, що може бути запропоновано споживачеві для задоволення його потреб. Отже, основний критерій будь-якого продукту є не тільки його фізичною сутністю, чи це товар, чи послуга, а те, чи відповідає він потребам споживача» [11].

Нами були визначені відмінні риси туристичного продукту, серед яких важливим є усвідомлення туристичного продукту як комплек-



су послуг і товарів, компоненти якого мають певну систему взаємовідносин між компонентами, певною мірою відчувають вплив політичних і соціальних факторів. Споживання туристичного продукту здійснюється безпосередньо на місці надання туристичної послуги, має вплив коливань попиту, велику кількість деталей, якість виконання яких впливає на обслуговування туристів (рис. 3).

Нами були визначені основні маркетингові методи просування туристичних продуктів,

серед яких: стимулювання збуту, персональний продаж, реклама, виставки та ярмарки. З маркетингової точки зору життєвий цикл туристичного продукту — це «концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку» [13].

Просування туристичного продукту (рис. 4) — це поєднання різних маркетинго-

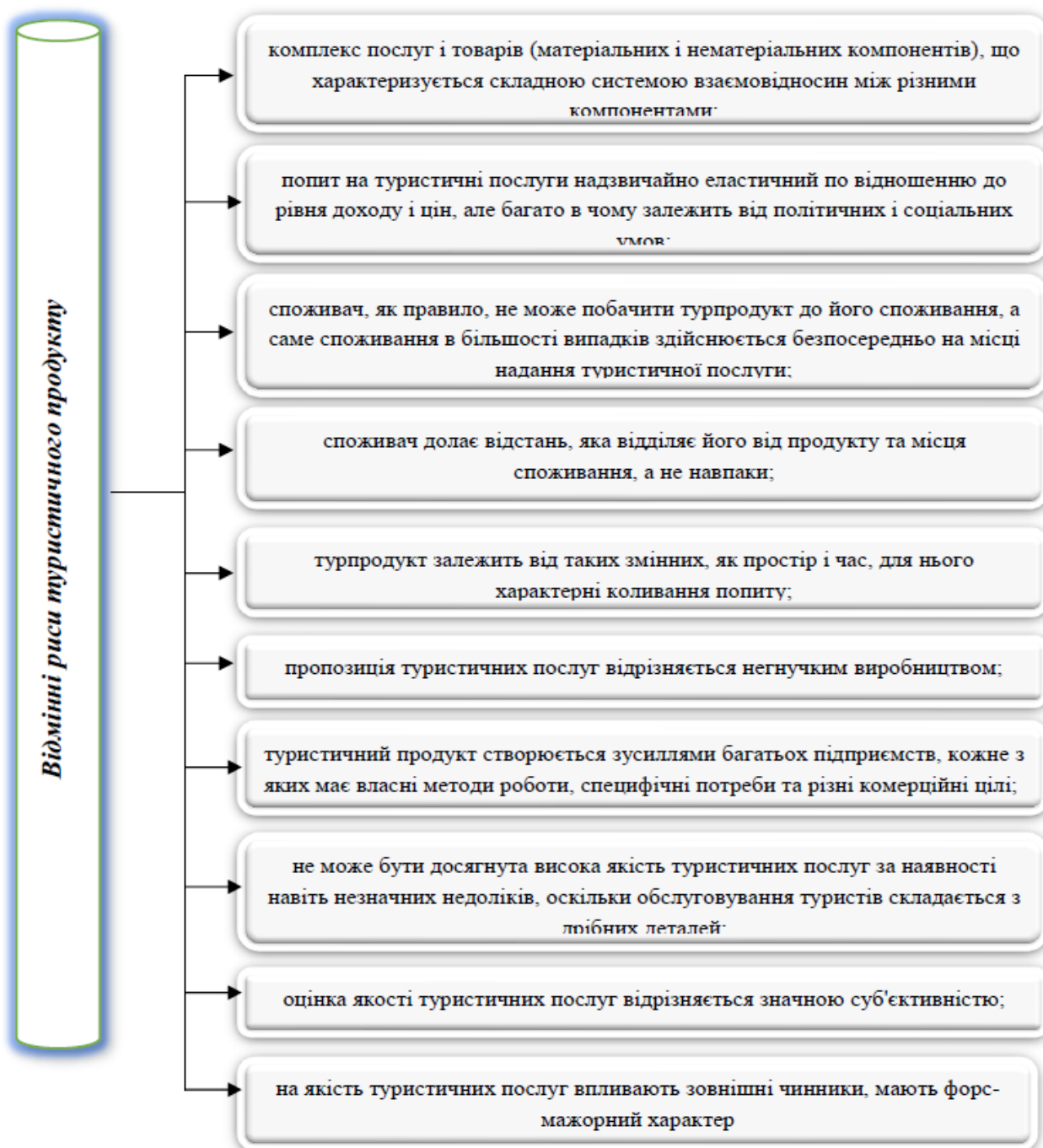


Рис. 3. Відмінні риси туристичного продукту (розроблено авторами на основі [10])



Рис. 4. Основні методи просування туристичного продукту (розроблено авторами на основі [9])

вих заходів та інструментів комунікації з цільовими споживачами туристичних послуг та іншими учасниками туристичного ринку з метою забезпечення ефективного продажу різних видів туристичних продуктів. Саме впровадження інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг в умовах глобалізації та інформатизації сприятиме розвитку сучасної економіки й суспільства в цілому

Процес просування туристичного продукту має свої форми, канали та методи. Туристичні продукти можна просувати через організацію рекламних маркетингових кампаній, через персональних туристичних брокерів, участь у спеціалізованих виставках, туристичних ярмарках, організацію туристичних інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів та з широким використанням ресурсів Інтернету. Основними маркетинговими засобами просування туристичного продукту є реклама в засобах масової інформації; прямий маркетинг; стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо.

Мова йде про традиційні та нетрадиційні методи просування, основною ознакою яких є вироблення маркетингової стратегії просування, основне завдання розробка й опанування креативних та ефективних шляхів просування туристичного продукту, до-

ведення інформації про переваги продукту до потенційних туристів і стимулювання виникнення у них бажання його придбати.

На особливу увагу заслуговують види Інтернет-маркетингу, серед яких: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції [1].

На нашу думку, впровадження інновацій у процес просування туристичного продукту повинно бути однією з важливих частин діяльності кожного підприємства, адже «у зв'язку із трансформацією ринку туристичних послуг та посиленням його впливу не лише на функціонування окремих підприємств, а й на економіку країн в цілому, інновації в туристичному бізнесі стали необхідністю для урізноманітнення надаваних послуг, як найповнішого забезпечення потреб споживачів та конкурентоспроможності підприємств на ринку турпослуг» [8].

Враховуючи складне становище більшості туристичних підприємств, в умовах військового стану в Україні активно проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо у сфері техно-

логічних інновацій туристичного продукту. Серед основних маркетингових інновацій у туристичному бізнесі можна виділити маркетингові інновації у туристичній сфері рис. 5.

Потреби споживачів постійно змінюються, тому жоден продукт, зокрема і туристичний, не може протриматися на ринку занадто довго, якщо не буде модифікуватися відповідно до споживацьких вподобань та реалій туристичного ринку. Яким би якісним він не був, настає момент, коли попит на нього падає і він або стає економічно не вигідним для

реалізації, або вже не може задовольнити всі потреби споживачів.

Актуальним є сьогодні віртуальний туризм як інноваційний туристичний продукт, завдяки якому споживачі можуть отримати максимально-реалістичну інформацію про будь яке місце, подію чи ситуацію, завдяки використанню інноваційних маркетингових технологій. При цьому потрібно враховувати особливості віртуального туристичного простору, який має своє інформаційне поле (сукупність інформації про туристичну діяльність); спрямованість

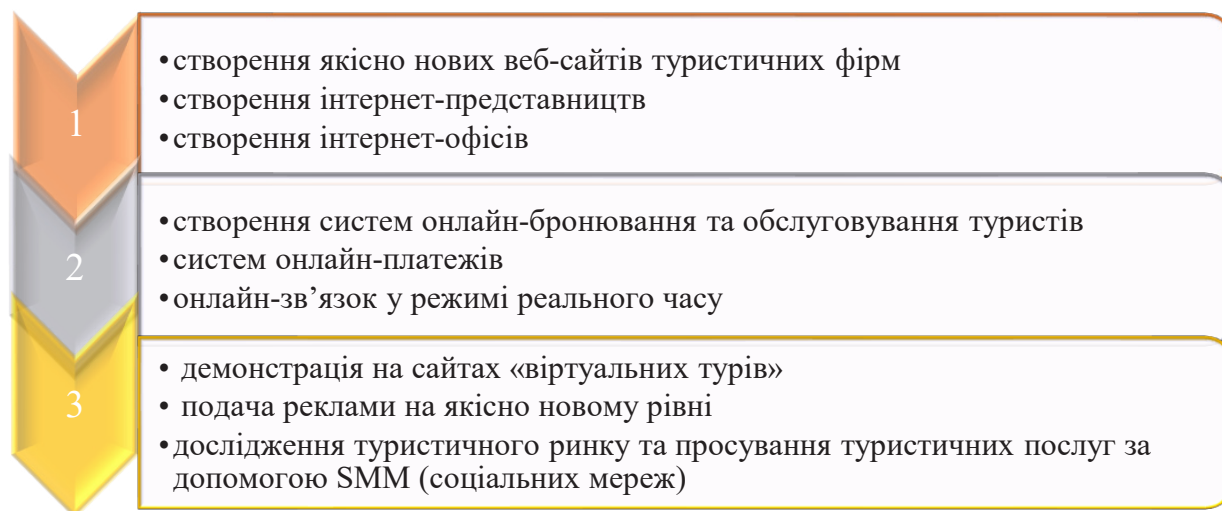


Рис. 5. Маркетингові інновації у туристичній сфері (розроблено авторами)

інформаційних потоків (сума даних, які передаються в віртуальному інформаційному просторі за певним каналу зв'язку); насиченість інформаційних ресурсів (автоматизовані бази даних, веб-сайти, програми та мережі); правові та інституційні заходи (інформаційне право, міжнародні нормативно-правові документи, міжнародні договори); ринок інформаційних технологій [3; 11; 14].

Вибір маркетингових інструментів для реалізації стратегії просування інноваційного туристичного продукту — віртуального туру буде залежати від вибору критерія: типу основної задоволеності потреб споживачів (етнічний, побутовий, історичний, пізнавальний, культовий, ностальгічний, видовищно розважальний); ступеня технологічності подання інформації (низький та високотехнологічний рівень) та мети створення туру.

Віртуальне середовище, яке стає пріоритетним в сучасній туристичній діяльності потребує інноваційних інструментів просування та реалізації. Можна навести приклад вдалого впровадження інноваційних маркетингових інструментів для просування віртуального туризму в Японії (м. Токіо), де у 2002 році на міжнародній технологічній виставці компанією First Airlines була запропонована мандрівка по таким містам як Рим, Париж, Нью-Йорк, Флоренція, Гаваї не виходячи з будівлі, з повним занурюваннями у VR, використовуючи не лише слух та зір, але й нюх та тактильні відчуття. Раніше компанія спрямовувала свою роботу більше на літніх та людей з обмеженими можливостями, що не мають змоги відвідати закордон через далекі перельоти, зважаючи на стан здоров'я, однак у період пандемії контингент клієнтів значно розширився, спонукаючи компанію до вдосконалення [17].

На час двогодинного сеансу «польоту» пасажирів розміщують у макеті літака, в якому встановлені крісла першого та бізнес-класів. Роль бортпроводників грають спеціально навчені співробітники, одягнені у форму авіаліній. Перед вильотом вони проводять справжній інструктаж безпеки, після чого починають обслуговування. На борту пасажирів подають харчування сервіроване в авіаційному стилі. Меню залежить від того, куди зараз відбувається віртуальний рейс. Потім пасажирів можуть здійснити віртуальну екскурсію містом, куди виконується переліт, за допомогою окулярів віртуальної реальності.

Інший приклад Готель Hub, одна з найбільших готельних мереж Великобританії, створив інтерактивну стіну в кожному номері за допомогою AR. Гостям потрібно просто спрямувати телефони на стіну, щоб перевірити всі найближчі туристичні визначні пам'ятки. Компанії роблять інвестиції в AR/VR, в екосистему подорожей та туризму, щоб покращити свої послуги та пропозиції товарів, щоб надати туристам великий досвід подорожей.

Зокрема, віртуальна реальність стала найбільш поширеною технологією, яка активно використовує інноваційні маркетингові інструменти для просування привабливого та позитивного іміджу місця призначення, що збільшує кількість туристів, заохочує економічний розвиток і робить рішення споживачів більш важливими у все більш складних та конкурентний глобальний ринок» [17].

Під час карантину Національна рада з туризму Німеччини використовувала гарнітури Quest Rift, щоб провести гостей у віртуальних турах Німеччиною та частинами її пляжів на Балтійському та Північному морях. Завдяки збільшенню інвестицій у AR/VR у подорожі та туризм в Азіатсько Тихоокеанському регіоні прогнозується, що регіон розвиватиметься з високим CAGR протягом прогнозованого періоду 2022–2027 рр. [18].

Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволить врахувати три головних «Е» у віртуальних туристичних мандрівках, які максимально коротко та повно характеризують переваги такого напрямку:

Enable (включення), Escape (видалення), Enrich (збагачення) [10]. Це сприятиме впровадженню технологій, що роблять VR-подорожі більш реалістичними; накопиченню досвіду перебування у віртуальній реальності; оволодінню віртуальним інтерфейсом бронювання та ін.

На основі проведеного дослідження нами була розроблена структурно-функціональна модель процесу просування туристичного продукту, підсистемою якої є комплекс маркетингових інструментів для просування туристичного продукту (рис. 6).

**Висновки.** Саме розвиток сфери туристичних послуг, що активно сприяє самозайнятості населення й зростанню його добробуту стає провідною статтею міжнародних інвестицій та просуває країни до розвитку «відкритого інформаційного» та інноваційного суспільства. Розроблена і впроваджена структурно-функціональна модель дозволяє розкрити сутність інноваційного підходу маркетингу до процесу просування туристичного продукту на основі реалізації традиційних та інноваційних маркетингових інструментів. Визначені шляхи наповнення інноваційним змістом сучасних видів туристичного обслуговування споживачів, особливості просування туристичного продукту у віртуальному середовищі. Розуміння особливостей його функціонування, розробка програм маркетингових заходів просування віртуального туристичного продукту дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств.

### Список літератури

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. 243 с.
2. Біла С. О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 17–23.
3. Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (World Leisure and Recreation Association — WLRA). URL : <http://data>



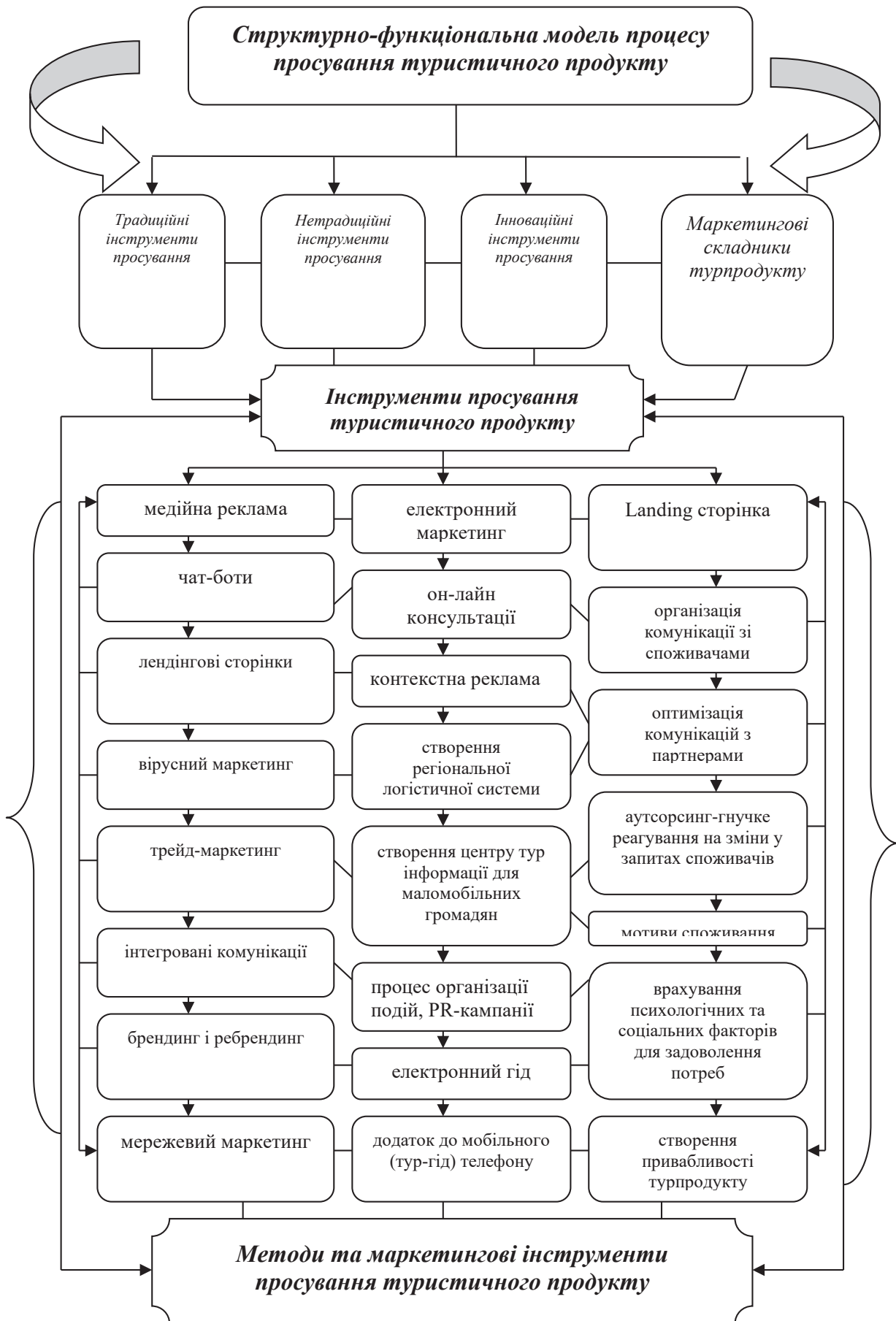


Рис. 6. Структурно-функціональна модель процесу просування туристичного продукту

worldbank.org/indicator/ST.INT.-TVLX.CD?locations=UA.

4. Годованюк А. В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Вип. 2. Т.1. С. 172–175.

5. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 102–108.

6. Держагентство розвитку туризму. URL : <https://www.tourism.gov.ua>.

7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : [монографія] / за ред. д. е. н. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.

8. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2013. 321 с.

9. Мельниченко С. В., Єсіпова К. А. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2010. Вип. 6. С. 35–47.

10. Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. *Гроші, фінанси, кредит*. 2017. Вип. 19. С. 410–414.

11. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку тур послуг в Україні. *Вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 134–138.

12. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO. URL : <http://www2.unwto.org/ru>.

13. Стойка С. Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України в умовах економічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. Вип. 21. С. 86–91.

14. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC. URL : <http://www.wttc.org>.

15. UNWTO Tourism Highlights, 2015. URL : <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

16. UNWTO World Tourism Organization. Tourism and culture. Available online: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (дата звернення 09.11.2022).

17. Eurostat URL : [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics).

18. New technology for our World 2019. Innovation with us URL: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/04/Tax.-Nexia-DK-April-2019>.

## References

1. Azarian, O. M. (2002). *Rynok turystychnykh posluh: monitoring i rozvytok kompleksu marketynhu* [The market of tourist services: monitoring and development of the marketing complex]. Donetsk, DonMU Publ., 243 p.

2. Bila, S. O. (2016). *Stratehichni priorityety rozvytku turystychnykh posluh v Ukraini ta perspektyvy pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti na svitovomu rynku* [Strategic priorities for the development of tourist services in Ukraine and prospects for increasing their competitiveness on the world market]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy* [Development strategy of Ukraine], no. 1, pp. 17–23.

3. World Association for Leisure and Recreation. Available at: <http://www.worldleisure.org>.

4. Hodovaniuk, A. V. (2010). *Spetsyfyka marketynhovykh doslidzhen na rynku turystychnykh posluh* [The specifics of marketing research in the market of tourist services]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], issue 2, vol. 1, pp. 172–175.

5. Danko, N. I. & Kurinna, S. S. (2018). *Suchasni tendentsii marketynhu na turystychnykh pidpryemstvakh* [Modern marketing trends in tourist enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* [Bulletin of V. Karazin Kharkiv National University. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism], issue 7, pp. 102–108.

6. State Agency for Tourism Development. Available at: <https://www.tourism.gov.ua>.

7. Illiashenko, S. M. (ed.) (2008). *Marketing innovatsii i innovatsii v marketynhu*

[Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy, Universytetska Knyha Publ., 615 p.

8. Kovalchuk, S. V. Ed., 2013. *Marketynhovi innovatsii v ekonomitsi i biznesi* [Marketing innovations in economy and business]. Khmelnytskyi. TOV Polihrafist-2 Publ., 321 p.

9. Melnychenko, S. V. & Yesipova, K. A. (2010). *Internet-tehnolohii v diialnosti turystychnykh pidpriemstv* [Internet technologies in the activities of tourist enterprises]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno ekonomichnoho universytetu* [Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics], issue 6, pp. 35–47.

10. Mordan, Ye. Yu., Bilets, A. S. & Serdiuk, K. V. (2017). *Investytsii v turystychnu sferu Ukrainy: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy* [Investments in the tourism sphere of Ukraine: current state, problems and prospects]. *Hroshi, finansy, kredyt* [Money, finance, credit], issue 19, pp. 410–414.

11. Lotysh, O. Ya. (2017). *Stratehichni pidkhody do rozvytku rynku tur posluh v Ukraini* [Strategic approaches to the development of the market of tour services in Ukraine]. *Visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Sci-

entific Bulletin of International Humanitarian University]. Odesa, Helvetika Publ., pp. 134–138.

12. World Tourism Organization. UNWTO. Available at : <http://www2.unwto.org/ru>.

13. Stoika, S. (2015). *Problemy ta perspektyvy rozvytku turystychnoho biznesu Ukrainy v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti* [Problems and prospects of development of tourism business of Ukraine in conditions of economic instability]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], issue 21, pp. 86–91.

14. World Travel and Tourism Council WTTC. Available at : <http://www.wttc.org>.

15. UNWTO Tourism Highlights, Available at: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

16. UNWTO World Tourism Organization. Tourism and culture. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

17. Eurostat. Available at: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics).

18. New technology for our World 2019. Available at: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/04/Tax.-Nexia-DK-April-2019>.

**Objective.** *The objective of the article is to determine the marketing component of the tourist product, to reveal the role of innovative marketing tools for the promotion of the tourist product on the market; to consider goals, tasks and functions of the promotion process.*

**Methods.** *Theoretical and methodological basis of the research is the position of modern economic theory, management theory, scientific works of domestic and foreign scientists in the field of marketing. The research applies methods that provide its logical essence such as the method of a systemic approach, the dialectical method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis, the method of modeling complex systems, which allow to reveal the essence of the innovative marketing approach for the promotion of a tourist product.*

**Results.** *In the article authors consider ways to ensure effective promotion of goods and services and attract consumers in order to increase sales of tourist products. The peculiarities of the use of traditional and innovative marketing tools in the modern tourism business are determined. New forms and channels, methods and marketing tools of tourism product promotion, ways of filling them with innovative content are characterized. Creative and effective ways of promoting goods and attracting customers in the market of tourist services in the modern virtual space are defined. The main aspects of the use of the virtual environment for the effective and promising activity of tourist enterprises in order to increase their competitiveness are analyzed. Specifics of innovative marketing programs for the promotion of a tourist product, which will contribute to the significant activation of inbound tourism flows to Ukraine, have been revealed.*

**Key words:** *tourism, tourist product, marketing, promotion strategy, innovative marketing tools, Internet, virtual environment.*

*Надійшла до редакції 30.11.2022*

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-20-26

JEL : L10, L86

УДК 339.138:004.738.5

**Іванова Н. С.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

**Лижник Ю. Б.,**  
старший викладач

e-mail: lyzhnyk\_ub@donnuet.edu.ua

**Шамрін Р. В.,**  
канд. екон. наук

e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

### **АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ**

UDC 339.138:004.738.5

**Ivanova N. S.,**  
**Grand PhD**  
**in Economic sciences,**  
**Associate Professor**  
**Lyzhnyk Yu. B.,**  
**Senior Lecturer**  
**Shamrin R. V.,**  
**PhD in Economic**  
**sciences**

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National University  
of Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

e-mail: lyzhnyk\_ub@donnuet.edu.ua

e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

### **ANALYSIS AND FORECASTING OF THE COMMODITY MARKET SITUATION TO DETERMINE THE DIRECTIONS OF APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS IN PRODUCT PROMOTION**

***Мета.** Метою статті є теоретичне та практичне дослідження факторів кон'юнктурного впливу на маркетингову діяльність підприємства та просування товару, зокрема, застосування результатів аналізу та прогнозування кон'юнктури відповідного товарного ринку при визначення напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу.*

***Методи.** Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: метод синтезу та аналізу, прийому логічного узагальнення, методи порівнянь, узагальнень та аналогій, метод порівняльного співставлення та аналіз наукових публікацій, табличний і графоаналітичний методи.*

***Результати.** В результаті проведеного теоретичного та практичного дослідження факторів кон'юнктурного впливу на маркетингову діяльність підприємства та просування товару були окреслені основні напрямки застосування результатів аналізу та прогнозування кон'юнктури відповідного товарного ринку при визначення напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу.*

*Обґрунтовано необхідність застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг на базі попереднього проведення аналізу та прогнозування кон'юнктури товарних ринків. Визначено сутність та перспективи застосування Інтернет-маркетингу як гібридної технології в умовах сучасного інформаційного суспільства. Уточнено основні складові Інтернет-маркетингу у поділі на таргетивний маркетинг, по-*

© Н. С. Іванова, Ю. Б. Лижник, Р. В. Шамрін, 2022



шуковий та Інтернет-просування товарів. Окреслено основні напрямки застосування цифрових технологій для залучення та утримання споживачів.

Запропоновано алгоритмічну схему взаємозв'язку кон'юнктурних досліджень та Інтернет-маркетингу, що обґрунтовує необхідність проведення аналізу і прогнозування кон'юнктури відповідних товарних ринків перед застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу та дозволяє представити весь процес маркетингових комунікацій як закриту системну модель з точки зору взаємодії підприємства та ринку.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, підприємство, товарні ринки, ринкова кон'юнктура, споживачі, прогнозування та аналіз кон'юнктури, просування товарів.

**Постановка проблеми.** Функціонування сучасної економіки в умовах гострої конкуренції вимагає від керівництва компанії постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, одним з елементів якої є впровадження комплексу Інтернет-маркетингу, що дозволяє підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення [1].

На сьогодні маркетинг — це не тільки пропозиція високоякісних і інноваційних товарів та послуг, встановлення на них привабливих цін і пошук споживачів цільового ринку. Підприємство повинно мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами [2].

Одним з основних і переважних джерел інформаційної бази Інтернет-маркетингу є інформація безпосередньо від споживачів, яку можливо оперативно отримувати саме за рахунок специфічних технічних можливостей мережі Інтернет: інформація про перегляди сторінок та сайтів, запити до пошукових систем, історія відвідування Інтернет-магазинів та торговельних агрегаторів. Все це дозволяє збирати унікальну інформацію про поведінку споживачів, яка не доступна для інших маркетингових каналів.

Але Інтернет-маркетинг спирається не тільки на індуктивні методи формування інформації (від окремих споживачів до узагальнених висновків про поведінку певних груп та споживачів даного товару в цілому). Для ефективного застосування інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності сучасного підприємств не менш важливе значення

має дослідження відповідного ринку та його кон'юнктури. Така інформація є базовою для вибору конкретних інструментів Інтернет-маркетингу та визначення напрямів їх застосування.

Отже, перш ніж розробляти маркетингові заходи та застосовувати Інтернет-маркетинг на підприємстві, першочергово необхідно проводити дослідження ринкової кон'юнктури відповідного товарного ринку. Саме питання зв'язку та взаємовпливу цих процесів є недостатньо детально дослідженим у практиці українських науковців.

Дослідження кон'юнктури товарного ринку — це систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження кон'юнктури товарного ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції [3].

Змістовною особливістю кон'юнктурного дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації стосовно діяльності підприємства, є цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу [4].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням проблематики застосування Інтернет-технологій у діяльності сучасних підприємств розглядалися в роботах С. М. Ілляшенка, Л. В. Балабанової, М. А. Окландера, Є. М. Лобачева, Т. О. Окландера, Н. П. Чернова, О. М. Ольшанської, В. Л. Самохвалова, М. Б. Кузьмічова, В. В. Живетіна, Н. К. Моїсеєва, І. А. Феррапонова, Г. Ассель, М. Мак-Дональда, М. В. Конишева та ін. Ці автори присвячува-

ли свої дослідження питанням використання Інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств, визначали сутність інструментів Інтернет-маркетингу і їхні переваги для споживачів та виробників, пропонували напрямки застосування Інтернет-технологій при просуванні товарів.

Теоретичні та практичні підходи до дослідження кон'юнктури розглядали такі вчені, як С. І. Косенков, В. Г. Клінов, Л. В. Дейнеко, С. Г. Светуцьков, І. К. Беляєвський, А. В. Старостіна, Г. А. Черчилль, Й. А. Шумпетер, А. Маршал, Н. К. Малхотр, Л. Вальрас, А. Сміт, В. Нордгауз, А. Пігу, П. Самуельсон. Ці автори досліджували та розробляли методичні аспекти дослідження кон'юнктури товарного ринку.

В ситуації постійного зростання рівня цифровізації економіки та постійного розширення асортименту інструментарію Інтернет-маркетингу релевантність вже проведених досліджень має постійну тенденцію до зменшення — через надшвидке старіння інформації та дуже стрімку появу нових методів та технологій у царині Інтернет-маркетингу. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у сфері Інтернет-маркетингу та його зв'язку з аналізом та прогнозування ринкової кон'юнктури.

**Мета статті** — теоретичне та практичне дослідження факторів кон'юнктурного впливу на маркетингову діяльність підприємства та просування товару, зокрема, застосування результатів аналізу та прогнозування кон'юнктури відповідного товарного ринку при визначенні напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зміна кон'юнктури товарного ринку визначається перш за все характером і рівнем розвитку економіки. Для отримання об'єктивної інформації про поточний стан кон'юнктури ринку певного виду товару проводять кон'юнктурне дослідження [5].

Дослідження кон'юнктури товарного ринку виконується на основі системи безупинного опрацювання інформації про всі аспекти ситуації на ринку. Збираються дані за каналами офіційної статистики; опрацьову-

ється комерційна інформація, що з'являється в періодичних виданнях, рекламних проспектах та інших матеріалах; опрацьовуються дані, що надходять зі спеціалізованих підрозділів компанії, які збирають інформацію безпосередньо на ринку збуту [6].

До основних показників кон'юнктури товарного ринку можна віднести:

1. Результати класифікації основних товарних груп, товарів-замінників та супровідних товарів, тобто визначення асортиментних меж певного ринку: які товари та послуги входять до відповідного ринку, а які виключаються з нього при даному дослідженні.

2. Результати застосування регіональної та інших видів класифікації, які визначають всі інші межі досліджуваних ринків, крім товарного асортименту.

3. Показники пропозиції (внутрішнього виробництва та імпорту основних товарних груп).

4. Показники попиту (показники продажу та експорту основних товарних груп).

5. Рівень цін на самі товари та на ресурси, що використовуються у виробництві та просуванні товарів.

6. Рівень прибутку (або доданої вартості) в галузі.

7. Кількість підприємств в рамках даного ринку (галузі) та тип ринку — монопольний, олігопольний, умовно вільної конкуренції та пр.

8. Кількість капіталу в галузі та рівень його ефективності.

9. Показники використання трудової сили.

10. Показники макроекономічного розвитку та впливові показники, чий рівень впливу було підтверджено на попередніх етапах аналізу

11. Специфічні статистичні показники в залежності від виду досліджуваного товару чи послуги (наприклад, якщо досліджується ринок комп'ютерних ігор, то необхідною складовою такого дослідження є аналіз поточного стану та перспектив розвитку технічної бази та засобів зв'язку і доступу до мережі).

Вище наведені показники розглядаються у розрізі натуральних та грошових значень (наприклад, обсяги збуту у тонах та у гривневому виразі, ціни товару в гривнях або в іншій валюті). При необхідності робиться коригування гривневих показників на рівень інфляції або на дисконтні коефіцієнти.

Показники ринкової кон'юнктури розглядаються у динаміці із проведенням відповідних видів аналізу: індексного, графічного, кореляційного, дисперсійного, варіаційного, регресійного тощо

Одним з найважливіших завершальних етапів кон'юнктурного дослідження є прогнозування кон'юнктури відповідного ринку на наступні періоди. Що дає змогу робити не тільки ретроспективний аналіз, а й в подальшому спиратися на очікувані прогнозні значення.

Отже, можна зробити висновок, що дослідження кон'юнктури відповідно товарного ринку є необхідними передуючим етапом перед формуванням маркетингової стратегії

та обиранням конкретних інструментів та засобів Інтернет-маркетингу для просування товару. Кон'юнктура товарних ринків вимагає проведення постійних і безперервних досліджень та своєчасного і адекватного прогнозування.

Після завершення кон'юнктурного дослідження Інтернет-таргетологи та SEO-спеціалісти мають чітко усвідомлювати: які товари, для яких споживачів вони мають просувати, яка існує динаміка зміни обсягів виробництва та продажу цих товарів, як змінюється динаміка цін, які прогнозуються тенденції зміни обсягів, цін та впливових факторів.

Для багаторівневого опису об'єкта кон'юнктурного дослідження необхідно дотримуватись системних принципів, які поділяються на принципи класифікації, інформаційної єдності та узгодження критеріїв [7].

На рис. 1 наведена пропонована алгоритмічна схема взаємозв'язку кон'юнктурних досліджень та Інтернет-маркетингу.



Рис. 1. Алгоритмічна схема взаємозв'язку кон'юнктурних досліджень та Інтернет-маркетингу (складено авторами)

Пропонована схема відображає необхідність попереднього проведення аналізу і прогнозування кон'юнктури відповідних товарних ринків перед практичним застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу. Така схема дозволяє представити весь процес як закриту системну модель з точки зору взаємодії підприємства та ринку.

На етапі кон'юнктурних досліджень підприємство аналізує та прогнозує ринок та його кон'юнктуру. Крім прямого аналізу кон'юнктурних факторів зі сторони ринку ще формується інформація про особисті переваги та поведінку споживачів

На етапі застосування Інтернет-маркетингу відбувається процес зворотної направленості — підприємство впливає на ринок та на поведінку споживачів на ньому. Як попередній етап перед застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу зі сторони підприємства формується стратегія просування та комплекс маркетингу

Алгоритмічність пропонованої схеми відображає, що кон'юнктурні дослідження завжди мають передувати застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу, а їх основним результатом з точки зору подальшого застосування в Інтернет-маркетингу є прогнозовані характеристики ринку та впливові фактори створення конкуренції.

Таким чином, Інтернет-маркетинг — це новітній напрям в сучасній концепції маркетингу, теорія і методологія організації маркетингу в медійному середовищі Інтернету, що значно посилює взаємозв'язок підприємства і клієнта [9].

Інтернет-маркетинг передбачає практичне використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, які стосуються елементів маркетингового міксу, таких як ціна, продукт, місце продажу та просування [10]. Для свого ефективного застосування він вимагає проведення попередніх кон'юнктурних досліджень та прогнозування основних показників динаміки відповідного ринку.

Отже, необхідність застосування маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг пов'язана з тим, що ефективність використання прийомів традицій-

ного маркетингу постійно знижується, а імплементація сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати [11].

**Висновки.** В результаті проведеного теоретичного та практичного дослідження факторів кон'юнктурного впливу на маркетингову діяльність підприємства та просування товару були окреслені основні напрямки застосування результатів аналізу та прогнозування кон'юнктури відповідного товарного ринку при визначенні напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

Обґрунтовано необхідність застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг на базі попереднього проведення аналізу та прогнозування кон'юнктури товарних ринків.

Визначено сутність та перспективи застосування Інтернет-маркетингу як гібридної технології в умовах сучасного інформаційного суспільства. Уточнено основні складові Інтернет-маркетингу у поділ на таргетивний маркетинг, пошуковий та Інтернет-просування товарів. Окреслено основні напрямки застосування цифрових технологій для залучення та утримання споживачів.

Запропоновано алгоритмічну схему взаємозв'язку кон'юнктурних досліджень та Інтернет-маркетингу, що обґрунтовує необхідність проведення аналізу і прогнозування кон'юнктури відповідних товарних ринків перед застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу та дозволяє представити весь процес маркетингових комунікацій як закриту системну модель з точки зору взаємодії підприємства та ринку.

### Список літератури

1. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429) (дата звернення 12.12.22).
2. Завгородня О. В., Писаренко Н. Л. Використання інструментів інтернет маркетингу в туризмі на прикладі туристичної ком-



панії «TUI» в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 2. URL : [ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451/128895](http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451/128895) (дата звернення 12.12.22).

3. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL : [www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf) (дата звернення 12.12.22).

4. Турчин Л. В., Островерхов В. М. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

5. Щербак В. В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. *Пryазовський економічний вісник*. 2017. № 2. С. 30–35.

6. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 70–79.

7. Писаренко Н. Л., Євдокимова З. Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. Вип. 14. С. 391–397.

8. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.

9. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 203–207.

10. Гнатенко С. О., Лазнева І. О. Світова практика застосування інструментарію Інтернет-маркетингу на ринках B2B. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 32. С. 5–8.

11. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.

## References

1. Mozghova, H. V. (2013). *Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv* [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 10. Available at : [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429).

2. Zavorodnia, O. V. & Pysarenko, N. L. (2018). *Vykorystannia instrumentiv internet marketynhu v turyzmi na prykladi turystychnoi kompanii «TUI» v Ukraini* [The use of Internet marketing tools in tourism on the example of the tourist company "TUI" in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia* [Actual problems of economy and management], no. 2. Available at : [ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451/128895](http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451/128895).

3. Amons, S. E. & Krasniak, O. P. (2020). *Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt* [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 5. Available at : [www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf).

4. Turchyn, L. V. & Ostroverkhov, V. M. (2019). *Suchasni trendy internet-marketynhu* [Modern trends in Internet marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy* [Regional aspects of development of productive forces of Ukraine], no. 24, pp. 75–85.

5. Shcherbak V. V. (2017). *Metodolohiia doslidzhennia koniunktury tovarnoho rynku* [Methodology for researching the commodity market situation]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk* [Pryazovsky Economic Bulletin], 2017. no. 2. pp. 30–35.

6. Bahorka, M. O., Kadyrus, I. H. & Yurchenko, N. I. (2021). *Instrumenty Internet-marketynhu v period hlobalnoi finansovoi kryzy: aktualnist ta efektyvnist* [Internet marketing tools during the global financial crisis: relevance and effectiveness]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia «Ekononika i menedzhment»* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. "Economics and Management" series], issue 49, pp. 70–79.

7. Pysarenko, N. L. & Yevdokymova, Z. R. (2017). *Osoblyvosti funktsionuvannia ta modeli biznesu rynku elektronnoi komertsii v Ukraini* [Features of functioning and business models of the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»* [Economic Bulletin of NTUU "KPI"], issue 14, pp. 391–397.
8. Illiashenko, S. M. (2011). *Suchasni tendenciji zastosuvannja internet-tehnologij u marketynghu* [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Innovations marketing and management], vol. 2, no. 4, pp. 64–74.
9. Krainiuchenko, O. F. & Poltavtsev, V. O. (2018). *Vykorystannja optymalnoji systemy internet-marketynghu v dijalnosti pidpryjemstva* [The use of the optimal system of Internet marketing in the enterprise]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist], no. 6, pp. 203–207.
10. Hnatenko, S. O. & Lazneva, I. O. (2020). *Svitova praktyka zastosuvannia instrumentariiu Internet-marketynghu na rynkakh B2B* [Global practice of using Internet marketing tools in B2B markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seria: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy], issue 32, pp. 5–8.
11. Vartanova, O. V. (2019). *Marketynghovi internet-tehnologiji prosuvannja tovariv i poslugh* [Internet marketing technologies for the promotion of goods and services]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia* [Eastern Europe: Economy, Business and Management], no. 4, pp. 158–163.

**Objective.** *The objective of the article is theoretical and practical study of the factors influencing the economic situation on the marketing activities of the enterprise and product promotion, in particular, the application of the results of analysis and forecasting of the current state of the relevant product market when determining the directions for the use of Internet marketing tools.*

**Methods.** *To achieve the goal, general scientific and special research methods are applied, in particular: the method of synthesis and analysis, methods of comparisons, generalizations and analogies, the method of comparative comparison and analysis of scientific publications, tabular and graphoanalytical methods.*

**Results.** *As a result of the conducted theoretical and practical study of the factors of conjunctural influence on the marketing activity of the enterprise and the promotion of the product, the main directions of application of the results of the analysis and forecasting of the situation of the relevant product market are outlined when determining the directions of application of Internet marketing tools.*

*The need to use Internet marketing tools for promoting goods and services based on preliminary analysis and forecasting of the market conditions is substantiated. The essence and prospects of the use of Internet marketing as a hybrid technology in the conditions of the modern information society are determined. The main components of Internet marketing, divided into targeted marketing, search and Internet promotion of goods, are specified. The main areas of application of digital technologies to attract and retain consumers are outlined.*

*An algorithmic scheme of the relationship between market research and Internet marketing is proposed, which justifies the need to analyze and forecast the market conditions of the relevant product markets before using Internet marketing tools and allows presenting the entire process of marketing communications as a closed system model from the point of view of enterprise interaction and the market.*

**Key words:** *internet-marketing, enterprise, product markets, market situation, consumers, forecasting and analysis of the situation, product promotion.*

**Надійшла до редакції 07.12.2022**

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-27-40

JEL: H70, M190

УДК 352.9\*м. Кривий Ріг: 005-029:316.77(045)

**Неізвестна О. В.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: niezviestna@donnuet.edu.ua

**Приймак Н. С.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

**Шишко Е. О.,**  
магістр

e-mail: shyshko@donnuet.edu.ua

### ТРЕНДИ ДОВІРИ ГРОМАДЯН ДО ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ М. КРИВИЙ РІГ ТА КОМУНІКАТИВНІ СТИМУЛИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

UDC 352.9\*Kryvyi Rih: 005-029:316.77(045)

**Niezviestna O. V.,**  
PhD in Economic sciences,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of  
Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: bohatyryova@donnuet.edu.ua

**Pryimak N. S.,**  
Grand PhD in Economic  
sciences,  
Associate Professor

e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

**Shyshko E. O.,**  
Master's degree student

e-mail: shyshko@donnuet.edu.ua

### TRENDS OF CITIZENS' TRUST TO LOCAL GOVERNMENT BODIES IN KRYVIY RIH AND COMMUNICATIVE INCENTIVES FOR ITS INCREASE

***Мета.** Метою дослідження є визначення трендів довіри громадян до органів місцевого самоврядування м. Кривий Ріг та розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективної комунікації органів місцевого самоврядування з громадськістю, які б сприяли підвищенню рівня довіри.*

***Методи.** При підготовці статті застосовувалися загальні й спеціальні методи наукового дослідження рівня громадської довіри, такі як емпіричні, зокрема спостереження, анкетування, узагальнення незалежних характеристик, методи статистичного аналізу, зокрема розгляд динаміки рівня довіри, визначення основних тенденцій розвитку, визначення часток та ін.*

***Результати.** Досліджені аспекти формування довіри до органів місцевого самоврядування, розкриті її поняття, показане місце і роль у функціонуванні суспільних інституцій. Визначено, що проблематика низького рівня громадянської активності та громадянської довіри обумовлена негативним історичним контекстом (постійна корупційність влади, її нездатність вирішувати проблеми громадян країни, порушення прав людини, тощо), впливом світової пандемії COVID-19 та загального карантину, що призвело, за свідченнями експертів, до суттєвого погіршення соціально-політичного клімату в регіонах та негативних оцінок діяльності суб'єктів владних повноважень та державних установ і закладів. За-*

© О. В. Неізвестна, Н. С. Приймак, Е. О. Шишко, 2022

*уважено, що це приводить до розповсюдження зневіри та деструктивних настроїв серед громадян, що може означати не тільки чергове погіршення репутації влади, але й створює підґрунтя для масових протестів як з соціальними, так і політичними вимогами. Наголошено, що довіру громадян до публічної влади слід розглядати, по-перше, як один з основних чинників підвищення суспільного добробуту, а по-друге, — як рушійну силу ефективного суспільного розвитку через реалізацію реформ. Слід зауважити, що українське суспільство протягом останніх років лишається одним з найбільш незадоволених і найбільш недовірливих у Європі. Простежується низький рівень довіри до інститутів влади незалежно від того, хто їх очолює. Авторами здійснена спроба дослідження трендів довіри громадян до органів місцевого самоврядування на прикладі взаємодії органів місцевого самоврядування та громади м. Кривий Ріг. Наголошено, що попри достатню кількість зусиль, яких докладає Криворізька міська рада щодо забезпечення підвищення суспільного добробуту та якості надання адміністративних послуг, полюс недовіри громадян значно переважає, проте ці результати можуть виступати і свідченням того, що суспільство готове до змін, реформ у сфері місцевого самоврядування. Авторами запропонований комплекс стратегічно важливих заходів, у т. ч. комунікаційних, по підвищенню рівня довіри до органів місцевого самоврядування, що мають практичне значення, особливо в теперішній час, коли на території України діє воєнний стан. Автори вважають за необхідне розробити кризову комунікаційну стратегію «Приязне самоврядування», яка б дозволяла забезпечити належну кризову комунікаційну спроможність криворізької міської ради через чіткі інструкції щодо порядку дій основних управлінців, членів антикризової команди та речників в разі виникнення кризової ситуації, і яка б враховувала психологічне навантаження мешканців громади, дозволяла зменшити занепокоєння та страх серед населення.*

**Ключові слова:** громадська довіра, місцеве самоврядування, воєнний стан, комунікації, кризова комунікаційна стратегія.

**Постановка проблеми.** Розвиток місцевого самоврядування в Україні виявив коло проблем, які унеможливають сценарій реалізації повноцінної системи самоврядування. Згадана проблематика стосується перш за все низького рівня громадянської активності, та соціальної (громадської) довіри, яка є основою можливостей існування різних об'єднань, асоціацій громадян, що створюються з метою надання допомоги у розв'язанні тих чи інших проблем громади. Актуальність проблеми обумовлюється ще і тим фактом, що для українського суспільства формування довіри до влади ускладняється негативним історичним контекстом (постійна корумпованість влади, її нездатність вирішувати проблеми громадян країни, порушення прав людини, тощо). Як зазначає Голішевська А. «ще більше загострилася ситуація під впливом світової пандемії COVID-19 та загального карантину, що привело, за свідченнями експертів, до суттєвого погіршення соціально-політичного клімату в регіонах та негативних оцінок діяльності

суб'єктів владних повноважень та державних установ і закладів. Це приводить до розповсюдження зневіри та деструктивних настроїв серед громадян, що може означати не тільки чергове погіршення репутації влади, але й створює підґрунтя для масових протестів як з соціальними, так і політичними вимогами» [1].

Незважаючи на достатню кількість досліджень з боку науковців та дослідницьких центрів, механізм формування довіри між владою та громадськістю постійно ініціює новий вектор наукового пошуку.

Так, серед недоліків практики досліджень довіри до влади можна виділити відсутність чіткої методики процесу визначення рівня довіри до органів влади, особливо місцевого самоврядування, що дало б змогу формувати суспільні відносини на засадах довіри, солідарності та підвищення згуртованості, за допомогою якого управлінці могли би приймати ефективні управлінські рішення, які сприятимуть покращенню добробуту громад. Крім того, органи місцевого



самоврядування не приділяють достатньої уваги комунікативній природі громадської довіри. З огляду на зазначене вище, виникає потреба пошуку шляхів розв'язання визначених проблем в теоретичному та практичному напрямках.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Рівень довіри до органів місцевого самоврядування досліджується як вітчизняними, так і іноземними науковцями. Серед них слід виділити М. Бричко, Б. Євдокимову, М. Скрипник, Ю. Палагнюк, О. Пеліна, S. Van de Walle, G. Bouckaert та ін. Виміри рівня довіри в українському суспільстві здійснюються як європейськими, так і українськими дослідницькими центрами, такими як SOСIS, Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова (Центр Разумкова), Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, компанія «GfK Ukraine» та ін.

Високо оцінюючи внесок зазначених дослідницьких центрів і авторів у дослідження проблем підвищення рівня довіри до органів місцевого самоврядування, зауважимо, що поруч із існуючими напрацюваннями є цілий ряд аспектів, які вимагають додаткового висвітлення, зокрема питання забезпечення населення актуальною прозорою інформацією.

**Метою** дослідження є визначення трендів довіри громадян до органів місцевого самоврядування м. Кривий Ріг та розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективної комунікації органів місцевого самоврядування з громадськістю, які б сприяли підвищенню рівня довіри.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** «Довіра» як певне явище знаходиться в пріоритетах наукових досліджень. Як зазначає П. Штомпка «економісти, політологи, соціальні психологи, соціологи з погляду різних теоретичних спрямувань та методологічних забезпечень утверджували думку про те, що довіра є ключовою категорією для розуміння та конструювання моделей суспільного життя; це зумовлено її всеприсутністю у міжлюдських відносинах, тривалістю яких не може існувати без певної

дозви довіри та відчуття загального смислу» [2].

Теоретики довіри виходять із того, що феномен довіри виконує цілий перелік важливих функцій. Перш за все, довіру оцінюють як один із факторів, що підтримує стійкість та інтегрованість суспільства. Тобто, довіра впливає на конструювання горизонтальних і вертикальних суспільних відносин. В цьому випадку довіра приймає участь у формуванні:

— групових ідентичностей (усвідомлення загальної приналежності зокрема до певного колективу, співтовариству);

— нових відносин співпраці та солідарності;

— різноманітних форм громадських асоціацій (суспільний рух, політичні партії, клуби інтересів, етнічні асоціації, релігійні деномінації, групи взаємодопомоги та ін.). Хоча суспільні асоціації можуть бути побудовані і на основі різних організаційних принципів, членство в них визначається спільною уявою, добровільністю в прийнятті визначених рішень, взаємодовірою.

Нині «побудова довіри» є необхідною складовою системи публічного управління: лише тоді взаємодія між органами влади та суспільством може бути ефективною, якщо в процесі такої взаємодії є можливість побудувати довгострокові взаємовигідні відносини між її сторонами.

Взагалі, довіра до органів публічної влади — це ступінь визнання громадськістю рішень органів публічної влади та певних посадових осіб на основі різного роду факторів (раціональних, правових, соціально-економічних), що є результатами певних дій цих органів та посадових осіб. Як суспільно-політичне явище в публічному управлінні, довіра може зображати спроможність державних інститутів репрезентувати цінності суспільства, має динамічний характер, пов'язується з поняттям «кредит довіри», «включає очікування найбільш позитивних дій та рішень від органів публічної влади в майбутньому» [3].

Як зазначає Ю. В. Палагнюк, «характер взаємовідносин між представниками ор-

ганів публічної влади й громадянами може бути різним. У тому числі, це — довіра до владних структур, надія на захист, допомогу, підтримку в складних життєвих ситуаціях громадян по відношенню до влади й здатність влади (або її нездатність) відповідати цим очікуванням. Тому ми говоримо про те, що кредит довіри — це очікування більш позитивних дій від органів публічної влади у майбутньому, ніж вони, на думку громадян, зробили в минулому. І навпаки, відсутність кредиту довіри — це впевненість громадян у тому, що в майбутньому нічого хорошого від органів державної влади вони не очікують. Кредит довіри до влади залежить від характеру реальних взаємодій, які складаються між владою і громадянами» [4]. Таким чином, можемо зробити висновок, що, низький рівень довіри громадян до органів влади пояснюється відсутністю ефективного соціального діалогу. І навпаки, побудова продуктивного діалогу між владою та громадянами стає стимулом до формування громадської думки про основні механізми, форми і методи досягнення соціальної солідарності, політичної згоди в суспільстві.

На переконання О. Серьогіна «довіру громадян до публічної влади слід розглядати, по-перше, як один з основних чинників підвищення суспільного добробуту, а по-друге, — як рушійну силу ефективного суспільного розвитку через реалізацію державних реформ» [5].

Таким чином, можемо говорити про доцільність участі громадян у розробці і реалізації публічних політик, здійснення громадянами функції контролінгу над діяльністю органів публічної влади. Це збільшить і рівень соціальної довіри до органів публічної влади, а також буде ознакою розвитку громадянського суспільства.

Проте довіра може набувати й граничної форми — недовіри. «Синдром недовіри» хоч і вносить дезорганізаційний ефект, але саме завдяки йому особа навчається розпізнавати «по-іншому» [6]. Звичайний українець в теперішній час є носієм «культури недовіри».

Слід зауважити, що українське суспільство протягом останніх років лишається од-

ним з найбільш незадоволених і найбільш недовірливих у Європі. В Україні парадоксально низький рівень довіри до інститутів влади незалежно від того, хто їх очолює (рис. 1).

Дані рисунку 1 яскраво ілюструють пріоритети довіри громадян України. Так, станом на 01.02.2022 р. 85% українського населення зовсім не вірить політичним партіям, 84% не довіряє Верховній раді України, 80% не довіряє Кабінету Міністрів України, судам і судовій системі, проте міським, районним органам влади не довіряє лише 52% опитаних [7].

Нездатність влади впоратись із повною недовірою громадян щодо своїх дій викликає кризу суспільної свідомості та ставить під загрозу насамперед легітимність політичного режиму, що може призвести до руйнації чинної політичної системи. Отже, будь-якій владі необхідно прагнути підтримувати високий рівень довіри своїх громадян до здійснюваних нею дій та реформ задля тривалого перебування на політичній арені.

Автори здійснили дослідження трендів довіри громадян до органів місцевого самоврядування на прикладі взаємодії органів місцевого самоврядування та громади м. Кривий Ріг. Як вже зазначалося, рівень довіри до місцевих органів влади формується як за рівнем задоволеності якістю державних послуг, так і з погляду продуктивності діяльності місцевих органів влади.

Одним із головних інструментів ефективного управління розвитком міста є Стратегічний план розвитку міста Кривого Рогу на період до 2025 року (надалі — Стратегічний план). Для ефективності реалізації Стратегічний план поділено на 3 етапи: перший — з 2016 по 2019 рік, другий — 2020–2022 роки та третій — 2023–2025 роки. Кожен з етапів повинен мати свій План дій, що складається з проєктів за відповідними стратегічними та оперативними цілями. Перший етап реалізації Стратегічного плану завершено. Розпочато другий етап, який затверджено рішенням виконкому міської ради від 20.05.2020 №257 «Про затвердження Плану дій з реалізації у 2020–2022 роках Стратегічного плану роз-

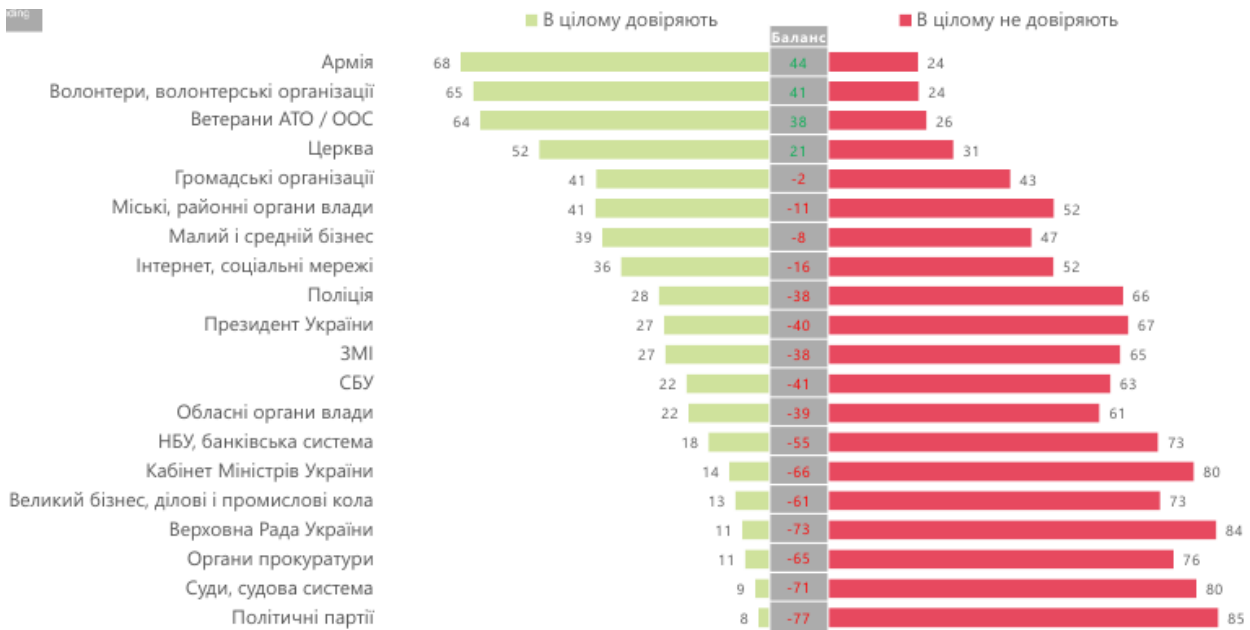


Рис. 1. Довіра інститутам влади та суспільства, січень 2022 р. [7]

витку міста Кривого Рогу на період до 2025 року», зі змінами. План дій на 2020–2022 роки містить 66 проєктів за трьома стратегічними напрямками. Саме стратегічний напрям «С» «Місто ефективного відкритого врядування з високими стандартами якості життя» націлений на підвищення якості життя та добробуту мешканців. Цей стратегічний напрям передбачає реалізацію 23 проєктів, що спрямовані на налагодження взаємодії з громадою, створення умов для безпечного та комфортного проживання міста, розвиток інфраструктури, культури та спорту, створення умов для підвищення якості надання послуг у галузях охорони здоров'я, соціального захисту населення.

Показником рівня життя населення є рівень заробітної плати працюючих. Незважаючи на те, що в період карантинних заходів працівників багатьох суб'єктів господарювання, в тому числі промислових підприємств, було переведено на дистанційний режим роботи або скорочений робочий день, рівень середньомісячної заробітної плати у м. Кривий Ріг не знизився, а зріс (рис. 2).

Криворізькою міською радою проводиться значна робота із соціальної підтримки мешканців громади. Обсяг соціальних видатків у місті за період 2010–2022 рр. наведений на рис. 3.

Діяльність з надання адміністративних послуг Криворізької міської ради націлена



Рис. 2. Рівень середньомісячної заробітної плати у м. Кривий Ріг за 2015–2021 рр. (складено авторами на основі [8])



Рис. 3. Обсяг соціальних витрат у місті Кривий Ріг за період 2010–2022 рр.  
(складено авторами на основі [8])

на високі стандарти якості, клієнтоорієнтованість у роботі із заявниками послуг, цифрову трансформацію й цифровізацію процесів обслуговування [8].

Доступність публічних (адміністративних) послуг забезпечено через 36 офісів послуг — 20 офісів Центру надання адміністративних послуг «Віза» (Центр «Дії») виконкому Криворізької міської ради (надалі — Центр), у тому числі 4 мобільні та 8 паспортних, 8 офісів з реєстрації місця проживання громадян, 8 віддалених робочих місць з надання соціальних послуг населен-

ню і офіс з реєстрації бізнесу та нерухомого майна.

Незважаючи на те, що у зв'язку з дією протягом року карантинних обмежень змінювалися форми роботи із замовниками послуг (прийом виключно за попереднім записом, безконтактний, вводилися обмеження у виїзних обслуговуваннях тощо), зазначеними офісами послуг у 2021 р. обслуговано 909 911 замовників, що понад двох разів більше, ніж у 2020 році (430 665).

Основні показники щодо рівня надання адміністративних послуг наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні показники щодо рівня надання адміністративних послуг за 2019–2021 р.  
(складено авторами на основі [8])

Показник	Одиниця виміру	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Офіс послуг	шт.	37	37	36
Асортимент послуг	шт.	300	428	515
Надано послуг	шт.	414829	430655	909911

Таким чином, ми можемо стверджувати про достатню кількість зусиль, яких докладає Криворізька міська рада щодо забезпечення підвищення суспільного добробуту та якості надання адміністративних послуг. Проте, окреслені заходи не дають уяву про рівень громадської довіри до органів місцевого самоврядування, тому продовження дослідження вимагає аналізу думки мешканців міста щодо довіри до місцевої влади.

Для аналізу рівня громадської довіри до органів місцевого самоврядування авторами запропонована методика, яка побудована на використанні емпіричних методів дослідження, а також розроблено власну емпіричну програму: визначені об'єкт, предмет, мета

та завдання дослідження, здійснена вибірка дослідження соціально-психологічних чинників та соціально-демографічних ознак, за якими створювалася вибіркова сукупність.

Об'єктом дослідження визначено відносини довіри громадян до органів місцевого самоврядування, предметом — чинники довіри громадян до органів місцевого самоврядування.

Метою дослідження є аналіз рівня довіри до органів місцевого самоврядування шляхом оцінювання змісту структурних складових відносин довіри громадян до органів місцевого самоврядування. Кожен з наведених структурних компонентів довіри розглядався як окремий чинник довіри.



Завдання емпіричного дослідження:

1. Розробити анкету для опитування респондентів з метою дослідження чинників довіри громадян до органів місцевого самоврядування.

2. Проаналізувати структурні складові відносин довіри громадян до органів місцевого самоврядування.

3. Здійснити аналіз рівня довіри громадян до органів місцевого самоврядування, обґрунтувати отримані результати.

4. На основі здійсненого дослідження рівня довіри громадян до органів місцевого самоврядування розробити комплекс заходів практичного забезпечення підвищення рівня громадської довіри.

Основними соціально-демографічними ознаками, за якими створювалася вибіркова сукупність, були:

1. *Вікові межі.* Бажаними учасниками опитування повинні бути особи у віці ранньої, середньої та пізньої дорослості. Згідно з міжнародною періодизацією психічного розвитку «рання дорослість людини триває від 21 до 40 років, середня дорослість — від 40 до 60 років і пізня дорослість — понад 60 років» [9]. Вибір саме цих вікових категорій аргументований декількома причинами. По-перше, «доросла людина переосмислює набутий попередній досвід, визначається стосовно власних життєвих уподобань, створює власну систему поглядів, зокрема стосовно того, яку роль відіграє у її житті довіра і як нею правильно керувати. По-друге, у дорослої людини з'являються нові соціальні завдання, які їй необхідно вирішити, а саме: розпочати професійну діяльність, обрати партнера для подружнього життя, створити сім'ю, виховати дітей, вести спільне домашнє господарство, прийняти громадянську відповідальність і т. ін.» [9].

2. *Освітній рівень.* Зі здобуттям освіти у людини розширюється та збагачується її світогляд, переосмислюється її попередній досвід. Для вивчення впливу освітнього рівня на соціально-психологічні чинники довіри громадян до органів місцевого самоврядування у групи досліджуваних увійшли ті, хто має середню освіту, середню спеціальну

освіту, неповну вищу, вищу та науковий ступінь.

3. *Тип занятості.* Досліджуваним запропонували відповісти на питання стосовно їх сфер зайнятості (працюю за наймом, працюю підприємцем, не працюю, студент, на пенсії).

4. *Належність до політичної партії.* Досліджуваним запропонували відповісти на питання стосовно належності їх до політичних партій (член організації, не є член організації).

5. *Гендерний поділ* із етичних міркувань не застосовувався.

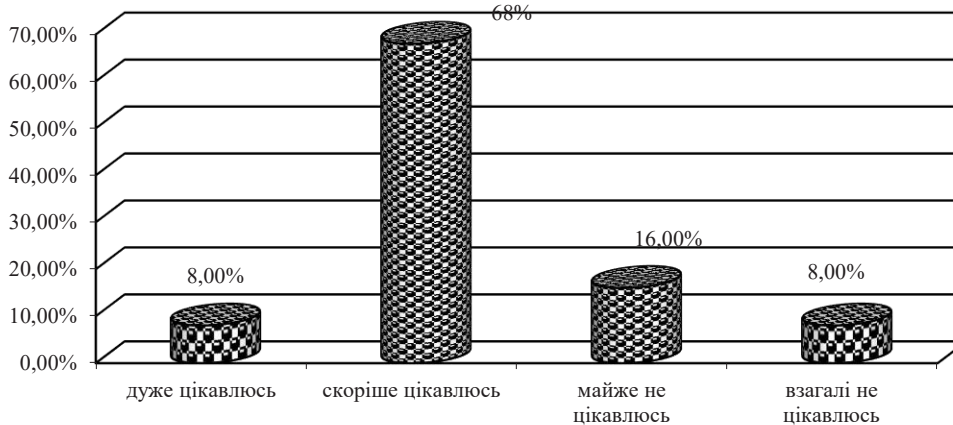
Показники емпіричного дослідження охоплюють різні питання, аспекти соціально-психологічних чинників довіри громадян до органів місцевого самоврядування.

В опитуванні рандомно прийняли участь мешканці міста віком від 25 до 50 років. Кожен із них задекларував, що він не є членом політичної партії, має вищу освіту і працює за наймом. Проаналізуємо результати опитування щодо зацікавленості громадян місцевою політикою (рис. 4).

Як свідчать дані рисунку 4, більша кількість місцевих жителів (у сукупності 76%) цікавиться місцевою політикою, а отже, громадська свідомість перебуває на достатньо високому рівні і подальша її підтримка буде залежати від здатності місцевої влади проводити реформи і забезпечувати зростання якості життя городян. Як негативне, слід відзначити той факт, що при опитуванні є респонденти, які взагалі не цікавляться місцевою політикою.

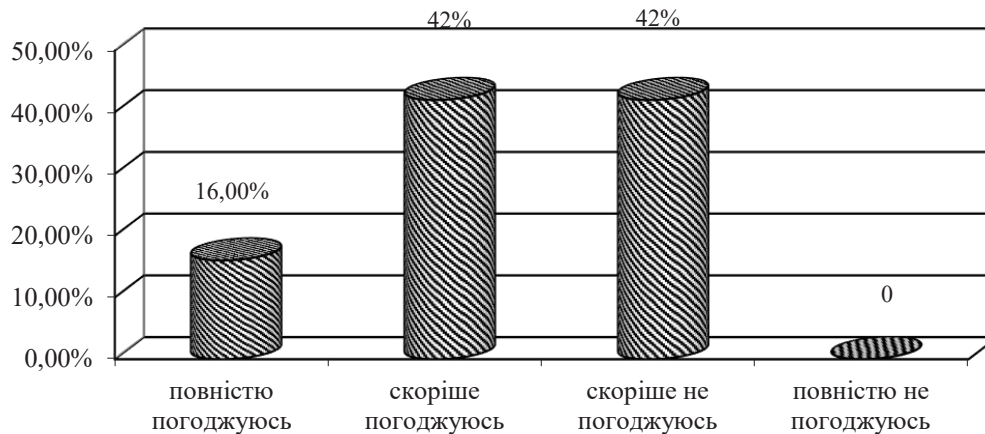
При відповіді на ствердження «У вашому місті інтереси представників місцевої влади важливіші за інтереси більшості населення» думки городян були такими ж однастайними — більшість висловило думку, що таке ствердження є вірним, що свідчить про їх невдоволеність місцевою політикою і діями представників місцевої влади (рис. 5).

При відповіді на ствердження «Зазвичай можна покласти на обіцянки представників місцевої влади у Вашому місті» помітна аналогічна позиція громадян щодо їхньої позиції в оцінці, чи переваги інтересів пред-



■ Наскільки ви особисто цікавитесь місцевою політикою?

Рис. 4. Результати опитування щодо зацікавленості громадян місцевою політикою (складено авторами)



■ У вашому місті інтереси представників місцевої влади важливіші за інтереси більшості населення

Рис. 5. Результати опитування щодо переваги інтересів представників місцевої влади за інтереси більшості населення (складено авторами)

ставників місцевої влади більші за інтереси більшості населення, тобто 76% громадян вважають, що на обіцянки представників місцевої влади покладатися не можна.

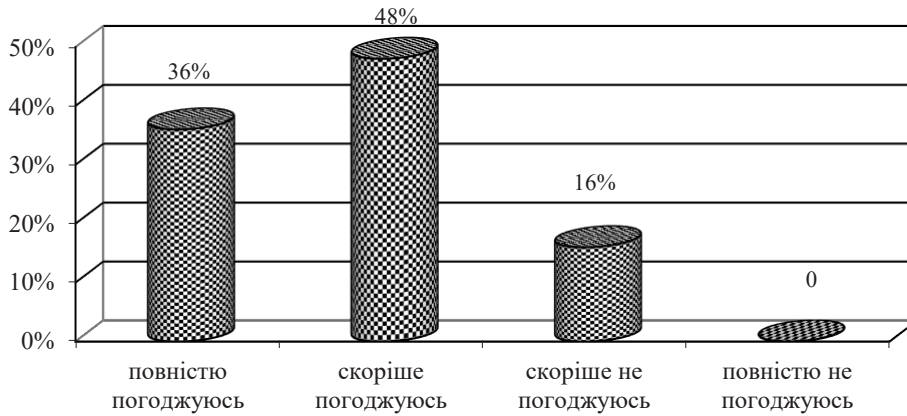
Доволі песимістично виглядає картина з оцінюванням рівня зловживань представниками органів місцевого самоврядування м. Кривий Ріг (рис. 6).

З рис. 6 бачимо, що 84% опитаних громадян впевнені, що представники місцевих органів влади зловживають своїм становищем для особистої вигоди.

Такий високий рівень впевненості щодо наявності зловживань підкріплюється думкою жителів м. Кривий Ріг, що місцева влада не ефективно розподіляє бюджетні кошти та

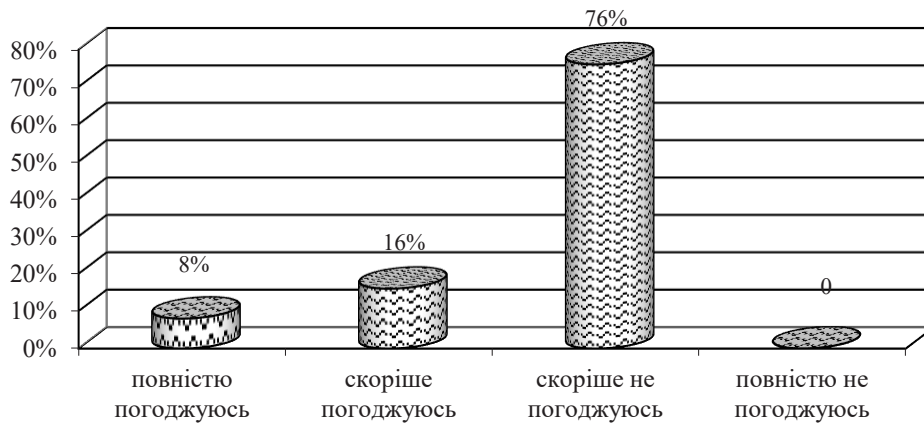
інші ресурси для задоволення потреб громадян (рис. 7).

Як бачимо з рис. 7, 76% респондентів не погоджується із ствердженням, що місцева влада ефективно розподіляє бюджетні кошти та інші ресурси для задоволення потреб громадян. На нашу думку, такий показник є порогом довіри, тобто моментом, починаючи з якого вона переходить в недовіру. Тобто, з великою вірогідністю жителі міста надалі відмовляться від підтримки якихось ініціатив або суспільний проектів міськради, навіть якщо вони будуть виглядати цілком раціонально, оскільки за привабливими гаслами вбачатиме все теж намагання знехтувати інтересами громади та обдурити людей.



▣ Представники місцевої влади зловживають своїм становищем для особистої вигоди

Рис. 6. Результати опитування щодо зловживань представниками місцевої влади своїм становищем для особистої вигоди (складено авторами)



▣ Місцева влада ефективно розподіляє бюджетні кошти та інші ресурси для задоволення потреб громадян

Рис. 7. Результати відповідей на ствердження «Місцева влада ефективно розподіляє бюджетні кошти та інші ресурси для задоволення потреб громадян» (складено авторами)

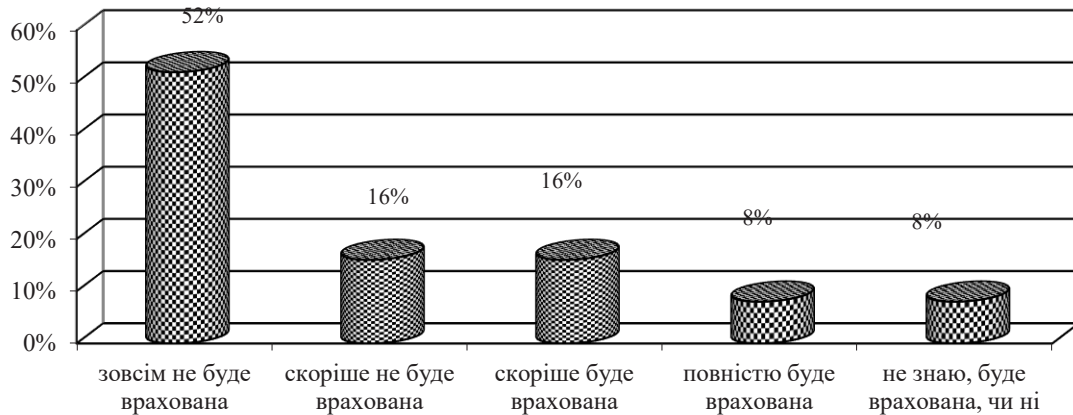
Тому доцільно проаналізувати думку респондентів щодо їх можливостей впливати на рішення місцевої влади, тобто, наскільки буде врахована їх думка при прийнятті рішень місцевою радою (рис. 8).

Як свідчать дані рис. 8, громадськість усвідомлює той факт, що її думка не цікава місцевій владі, відсутня можливість впливати на рішення місцевої ради. Така ситуація викликає соціальне роздратування, яке супроводжується настроями смутку, безвиході, апатії. Одночасно відбувається свого роду заміщення об'єкта незадоволення, і соціальне роздратування переростає в підвищену агресивність, направлену не

стільки проти владних структур, скільки на штучно сконструйований образ ворога (за етнічним принципом, за релігійним принципом, чи ін.).

В процесі опитування досліджені причини, які заважають громадянам впливати на прийняття місцевих рішень, на думку громадян (табл. 2).

Як свідчать дані табл. 2, на думку громадян (40% опитаних) головною перешкодою, що заважає громадянам впливати на прийняття місцевих рішень, є загроза протидії з боку органів влади, керівництва. На другому місці — брак часу (24%). 8% респондентів заявили, що їх узагалі не



☒ Як Ви вважаєте, наскільки Ваша думка буде врахована при прийнятті рішень місцевою владою

Рис. 8. Результати опитування щодо оцінювання можливостей врахування думки громадян місцевою владою (складено авторами)

Таблиця 2

Причини, які заважають громадянам впливати на прийняття місцевих рішень, на думку громадян, % (складено авторами)

Причина	%
Нічого не заважає	—
Брак часу	24%
Загроза протидії з боку органів влади, керівництва, тощо	40%
Відсутність односторонніх	8%
Незнання законодавства, що регулює ці питання	8%
Недосконалість законодавства, що регулює ці питання	8%
Упевненість, що мої дії не принесуть бажаного результату	32%
Це не цікавить	8%
Інша причина (вписати)	—

цікавить можливість здійснювати вплив на прийняття рішень. Тобто, ми можемо зробити висновок про достатньо високий процент «зневірих» серед мешканців м. Кривий Ріг.

Більш докладний розгляд рівня залучення громадян у різні форми політичної активності показує, що при загально низькому рівні громадянської активності, з усіх можливих сценаріїв дій мешканці міста переваж-

Таблиця 3

Рівень політичної активності мешканців міста протягом останніх 12 місяців, частка ствердних відповідей (складено авторами)

Питання опитування	%
Зверталися до представників місцевої влади з пропозиціями, заявами, скаргами	8
Робили запити до місцевої влади на отримання публічної інформації	—
Брали участь у громадських слуханнях	24
Підписували петицію	56
Особисто збирали підписи	—
Виголошували політичну промову	—
Поширювали листівки з політичним змістом	—
Брали участь у загальних зборах громад	8
Брали участь у висуненні місцевих ініціатив	—

Питання опитування	%
Брали участь у громадських експертизах діяльності місцевої влади	—
Ходили на зустрічі громадян з міським головою	8%
Ходили на зустрічі громадян з депутатами місцевої ради	—
Брали участь в опитуваннях з актуальних місцевих питань	24%
Брали участь у консультаціях, семінарах, «круглих столах», конференціях зацікавлених груп	32%

но обирають найменш витратний з погляду часу та дії спосіб участі у політичному житті міста — підписування петицій (табл. 3).

Як видно з таблиці 3, не зважаючи на те, що депутати є значущими фігурами для території (раз їх обирають депутатами), органи місцевого самоврядування не сприймаються як інститут, створений для вирішення проблем розвитку території — жоден з опитуваних не ходив на зустрічі громадян з депутатами місцевої ради. Рівень інформованості

населення щодо діяльності органів місцевого самоврядування є низьким, адже жоден з опитуваних не робив запити до місцевої влади на отримання публічної інформації.

Повертаючись до рівня інституційної довіри, ми знову бачимо вкрай низькі показники довіри до діяльності органів місцевого самоврядування (табл. 4).

Як свідчать дані табл. 4, громада оцінює довіру до місцевих органів влади на тверду оцінку «3».

Таблиця 4

#### Оцінювання рівня довіри до місцевих органів влади (складено авторами)

Посада / орган місцевого самоврядування	1	2	3	4	5
Міський голова	8%	24%	60%	8%	—
Місцева рада	8%	24%	60%	8%	—
Депутат міської ради від Вашого виборчого округу	8%	24%	60%	8%	

У жовтні 2020 р. відбулися вибори нового складу Криворізької міської ради. Респондентам було задане питання щодо того, чи відчували вони зміни в роботі органів місцевого самоврядування за останні 3 роки. Результати опитування надані у табл. 5.

Таблиця 5

#### Оцінювання рівня змін в роботі органів місцевого самоврядування за останні три роки (складено авторами)

Стало набагато гірше	8%
Стало трохи гірше	8%
Нічого не змінилося	68%
Стало трохи краще	8%
Стало набагато краще	—
Вагаюся з відповіддю	8%

Як свідчать дані цієї таблиці, респонденти не відчували покращення рівня добробуту громади.

Таким чином, проведене дослідження показало, що полюс недовіри громадян значно переважає, проте ці результати можуть

виступати і свідченням того, що суспільство готове до змін, реформ у сфері місцевого самоврядування. Громадська свідомість перебуває в перехідному стані, і перевага довіри чи недовіри залежить від результативності роботи органів місцевого самоврядування та налагодження суспільного діалогу.

**Висновки.** Таким чином, проведене дослідження надало авторам змогу сформулювати низку рекомендацій по підвищенню рівня довіри до органів місцевого самоврядування, що мають практичне значення, особливо в теперішній час, коли на території України діє воєнний стан, а саме:

— посилити роботу по забезпеченню загальних потреб громади м. Кривий Ріг, адже довіра до влади передбачає надання населенню базового рівня безпеки або соціальних гарантій — надання адресної допомоги найбільш вразливим категоріям громадян; компенсації батькам, які вимушені постійно знаходитися разом з дитиною внаслідок закриття закладів освіти різного рівня; за-



купівля товарів для індивідуального захисту мешканців громади; закупівля медикаментів та організація продовольчого запасу міста на випадок надзвичайного стану; підтримка малого та середнього бізнесу, які виробляють харчову продукцію або товари першої необхідності, тощо.

— посилити роботу по забезпеченню населення актуальною прозорою інформацією, адже вся сучасна система комунікації передбачає відкритість і прозорість дій органів влади і наявність величезної кількості інформації про ці дії — забезпечити вільний доступ до всіх документів, які можуть зацікавити громадськість, адже вона також хоче знати все те, що знають лідери громад. Тому вкрай важливо забезпечити протистояння чуткам, фейковим новинам та дезінформації, взяти на себе провідну роль у забезпеченні доведення важливої інформації до громадськості, засобів масової інформації, організацій, що реагують на надзвичайні ситуації, та інших державних установ.

— забезпечити стимулювання і захист працівників, що залучені до праці в ситуації ризику (лікарів, поліцейських, працівників сфери надзвичайних ситуацій та ін.).

— підвищити якість адміністративних послуг, що надаються органами місцевого самоврядування, шляхом забезпечення наявності у приміщенні адміністративного органу достатньої кількості інформації щодо отримання послуги; забезпечення комфортних умов очікування та підготовки необхідних документів, тощо. При цьому, «на задоволення населення від спілкування з представниками органів місцевого самоврядування, впливає коректна та ввічлива поведінка посадових осіб; чітка робота щодо пояснення обставин проблеми громадянина».

Слід відзначити, що одним із методів відновлення довіри та формування конструктивних суспільних відносин є запровадження в органах місцевого самоврядування чітко регламентованих адміністративних процедур, заснованих на етичній поведінці службовців щодо надання якісних управлінських послуг громадянам. Особливо це ак-

туально в умовах воєнного стану, коли мешканці громади постійно знаходяться в умовах кризового психологічного стану. Звісно, не можна подолати кризову ситуацію лише ефективною комунікацією, але «ефективно налагоджена система кризових комунікацій є обов'язковою для подолання панічних настроїв, чуток і страху серед членів громади». Місцева влада повинна передбачити, яким саме психологічним навантаженням піддаватимуться люди, і які відповідні комунікаційні стратегії можна буде застосовувати для зменшення занепокоєння та страху серед населення.

В рамках дослідження автори вважають за необхідне розробити кризову комунікаційну стратегію «Приязне самоврядування», яка б дозволяла забезпечити належну кризову комунікаційну спроможність Криворізької міської ради через чіткі інструкції щодо порядку дій основних управлінців, членів антикризової команди та речників в разі виникнення кризової ситуації, шаблони інформаційних повідомлень як для преси (офіційні заяви, прес-релізи та інші матеріали), так і для різних цільових аудиторій (листи до організацій-партнерів, зразки оголошень для населення тощо), рекомендації для речників, тези виступів і підготовлені відповіді на можливі важкі запитання (які було виявлено під час аналізу можливих криз) тощо. Реалізація наведеної стратегії дозволить забезпечити безперервний діалог з усіма ключовими аудиторіями, за рахунок ефективної комунікації допомогти врятувати життя людей, запобігти паніці, страху та іншим психологічним наслідкам кризи.

### Список літератури

1. Голішевська А. Довіра як фундаментальна цінність формування політичної репутації. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-4/11.pdf> (дата звернення: 10.10.2022).
2. Штомпка П. Доверие — основа общества : пер. с польскої. М.: Логос, 2012. 440 с.
3. Федорів Т. В. Довіра як методологічна основа формування репутації органів державної влади. *Економіка і держава*. 2013.

№ 2. С. 127–130. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2267&i=32> (дата звернення: 14.12.2022).

4. Палагнюк Ю. В. Соціальна довіра до органів публічної влади як фактор розвитку громадянського суспільства. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2021. № 3. С. 699–725.

5. Серьогін С. М., Письменний І. В. Відновлення довіри до органів публічної влади як умова успішності реформ в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2015. №4. С. 62–66. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/233892302.pdf> (дата звернення: 14.12.2022).

6. Штомпка П. Социальное изменение как травма. *Социологические исследования*. 2001. № 1. С. 6–16.

7. Довіра українців до інститутів влади і суспільства. *Презентація результатів всеукраїнського дослідження громадської думки «Omnibus Social»*. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1093&page=1> (дата звернення: 16.12.2022).

8. Звіт з виконання у 2021 році програми економічного та соціального розвитку м. Кривого Рогу на 2017–2022 р.

9. Скрипник М. Дорослий у практичній андрагогії. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/pislya\\_dyplom\\_osvina/1\\_2016/%D0%A1%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%9F%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/pislya_dyplom_osvina/1_2016/%D0%A1%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%9F%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf) (дата звернення: 16.10.2022).

## References

1. Holishevskaya, A. *Dovira yak fundamentalna tsinnist formuvannia politychnoi reputatsii* [Trust as a fundamental value of political reputation formation]. Available at: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-4/11.pdf> (access date: 10.10.2022).

2. Shtompka, P. (2012). *Doveriye — osnova obshchestva* [Trust is the basis of society: trans. from Polish]. Moscow, Logos Publ., 440 p.

3. Fedoriv, T. V. (2013). *Dovira yak metodolohichna osnova formuvannia reputatsii orhaniv derzhavnoi vlady* [Trust as a methodological basis for the formation of the

reputation of state authorities]. *Ekonomika i derzhava* [Economy and the state], no. 2, pp.127–130. Available at: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2267&i=32> (access date: 12/14/2022).

4. Palahniuk, Yu. V. (2021). *Sotsialna dovira do orhaniv publichnoi vlady yak faktor rozvytku hromadianskoho suspilstva* [Social trust in public authorities as a factor in the development of civil society]. *Publichne upravlinnia ta rehionalnyi rozvytok* [Public administration and regional development], no. 3, pp. 699–725.

5. Serohin, S. M. & Pysmennyi, I. V. (2015). *Vidnovlennia doviry do orhaniv publichnoi vlady yak umova uspishnosti reform v Ukraini* [Restoring trust in public authorities as a condition for the success of reforms in Ukraine]. *Aspekty publichnoho upravlinnia* [Aspects of public administration], no. 4, pp. 62–66. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/233892302.pdf> (date accessed: 14/12/2022).

6. Shtompka, P. (2001). *Sotsial'noye izmeneniye kak travma* [Social change as trauma]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological studies], no. 1, pp. 6–16.

7. *Dovira ukrainsiv do instytutiv vlady i suspilstva* [Presentation of the results of the All-Ukrainian survey of public opinion «Omnibus Social»]. *Prezentatsiia rezul'tativ vseukrainskoho doslidzhennia hromadskoi dumky «Omnibus Social»* [Trust of Ukrainians in institutions of government and society]. Available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1093&page=1> (access date: 12/16/2022).

8. *Zvit z vykonannia u 2021 rotsi prohramy ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku m Kryvoho Rohu na 2017–2022 r.* [Report on the implementation in 2021 of the program of economic and social development of the city of Kryvyi Rih for 2017–2022].

9. Skrypnyk, M. *Doroslyi u praktychnii andrahohitsi* [Adults in practical andragogy]. Available at: [http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/pislya\\_dyplom\\_osvina/1\\_2016/%D0%A1%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%9F%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/pislya_dyplom_osvina/1_2016/%D0%A1%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%9F%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf) (access date: 10/16/2022).

**Objective.** *The objective of the study is to determine the trends in citizens' trust in the local self-government bodies of Kryvyi Rih and to develop practical recommendations for ensuring effective communication between the local self-government bodies and the public, which would contribute to increasing the level of trust.*

**Methods.** *When preparing the article, general and special methods of scientific research on the level of public trust are applied, such as empirical, in particular, observation, questionnaires, generalization of independent characteristics, methods of statistical analysis, in particular, consideration of the dynamics of the level of trust, determination of the main development trends, determination of shares, etc.*

**Results.** *Aspects of the formation of trust in local self-government bodies are studied; its concept is revealed; and its place and role in the functioning of public institutions are shown. It is determined that the problem of a low level of civic activity and civic trust is due to the negative historical context (permanent corruption of the government, its inability to solve the problems of the country's citizens, human rights violations, etc.), the impact of the global pandemic of COVID-19, and the general quarantine, which led, according to the testimony of experts, to a significant deterioration of the socio-political climate in the regions and negative assessments of the activities of subjects of power and state institutions and institutions. It is noted that this leads to the spread of distrust and destructive attitudes among citizens, which can mean not only another deterioration of the authority's reputation but also creates the basis for mass protests with both social and political demands. It is emphasized that citizens' trust in public authorities should be considered, firstly, as one of the main factors increasing social well-being and, secondly, as a driving force for effective social development through the implementation of reforms. It should be noted that Ukrainian society in recent years has remained one of the most dissatisfied and distrustful in Europe. There is a low level of trust in government institutions, regardless of who heads them. The authors made an attempt to research the trends of citizens' trust in local self-government bodies using the example of interaction between local self-government bodies and the Kryvyi Rih community. It is emphasized that, despite the Kryvyi Rih City Council's sufficient efforts to ensure the improvement of public welfare and the quality of administrative service provision, the pole of citizen distrust significantly prevails, but these results can also be evidence that society is ready for changes and reforms in the field of local self-government. The authors propose a complex of strategically important measures, including communication measures, to increase the level of trust in local self-government bodies, which are of practical importance, especially at the present time when martial law is in effect on the territory of Ukraine. The authors believe that it is necessary to develop a crisis communication strategy known as "Friendly Self-Government," which would allow the Kryvyi Rih City Council to ensure proper crisis communication capacity through clear instructions on the procedure of actions of the main managers, members of the anti-crisis team, and spokespersons in the event of a crisis situation, and which would take into account the psychological burden residents of the community, allowing to redistribute resources.*

**Key words:** *public trust, local self-government, martial law, communications, crisis communication strategy.*

**Надійшла до редакції 30.11.2022**



DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-41-54

JEL : M21, Z32

УДК 338.48:005.2

**Ніколайчук О. А.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
ім. М. Туган-Барановського, Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

**Іванага В. О.,**  
магістрант

e-mail: pshinnik@donnuet.edu.ua

**УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ  
ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СЛУЖБОЮ ХАРЧУВАННЯ  
У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

UDC 338.48: 005.2

**Nikolaichuk O. A.,**  
PhD in Economics,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University  
of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine  
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

**Ivanaha V. O.,**  
Master

e-mail: pshinnik@donnuet.edu.ua

**METHODICAL APPROACH IMPROVEMENT TO THE ANALYSIS  
OF THE FOOD EFFICIENCY MANAGEMENT SERVICE IN A HOTEL  
AND RESTAURANT ENTERPRISE**

***Мета.** Метою дослідження є узагальнення теоретико-методичних підходів до сутності, особливостей функціонування та аналізу ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві та обґрунтування на цій основі удосконаленого методичного підходу щодо оцінки ефективності управління нею.*

***Методи.** У процесі дослідження використано загальнонаукові методи та прийоми дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедукція, абстрактно-логічний метод, графічні й табличні методи (для наочного зображення аналізованого матеріалу).*

***Результати.** У проведеному дослідженні проаналізовано основні визначення закладів ресторанного господарства згідно вітчизняного законодавства та встановлено їх відмінність. Розглянуто вимоги до служби харчування при готельно-ресторанному підприємстві відповідно до категорій готелю. Проведений аналіз поглядів науковців щодо особливостей служби харчування у готельному закладі дав змогу виокремити основні характеристики служби харчування у готельному підприємстві.*

*Проведено аналіз наукової літератури щодо наявних методичних підходів до аналізу ефективності управління служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві. Він показав відсутність усталеної методики дослідження ефективності функціонування служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві, зосередженні уваги науковців на діагностиці окремих аспектів діяльності служби харчування: аналізі попиту на продукцію служби харчування, товарообігу, фінансових показників діяльності підрозділу або ключових показників ефективності тощо. Обґрунтовано авторську методичку ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві, яка включає в себе дев'ять етапів, дозволяє комплексно дослідити ефективність управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві з організаційного, кадрового, фінансового, маркетингового аспектів та виявити основні недоліки у роботі.*

© О. А. Ніколайчук, В. О. Іванага, 2022

*Ключові слова:* служба харчування, готельно-ресторанне підприємство, управління, ефективність.

**Постановка проблеми.** Зміни, що відбуваються в сучасній готельно-ресторанній індустрії України, викликані впливом пандемії COVID-19, турбулентністю економічних, соціальних і ринкових чинників, військовим конфліктом. Нова економічна ситуація висуває готельно-ресторанним підприємствам вимоги швидко адаптуватися в умовах невизначеності та нестійкості економічного стану, пошуку дієвих управлінських інструментів щодо забезпечення ефективної діяльності як всього підприємства, так і окремих структурних підрозділів.

Служба харчування у готельно-ресторанному підприємстві є одним з ключових підрозділів, що може надавати послуги харчування як мешканцям готелю, так і забезпечувати отримання додаткового прибутку, здійснюючи обслуговування зовнішніх споживачів, організовувати та обслуговувати бенкети, різні заходи, кава-брейки тощо. Тому особливого значення в сучасних умовах набуває проблема діагностики ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві, визначення ключових показників, за допомогою яких її можна виміряти та визначити резерви зростання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням різних аспектів організації та функціонування служби харчування при готельно-ресторанному підприємстві присвячено праці таких дослідників як М. П. Мальської, Л. П. Шматько, О. М. Головка, І. В. Левицької, С. І. Байлика, М. Г. Бойко, В. О. Лук'янова, Л. П. Івашиної, Н. В. Погуди, Р. Я. Вакуленко, О. А. Кочурової, О. А. Гречишкиної, Т. П. Басюка, Т. Л. Керанчука, Т. В. Калайтана, Н. О. Лоханової, О. Федоренко, Л. В. Семенюк. Проте, відсутність узгодженості наукових підходів до визначення сутності та особливостей діяльності служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві, методики оцінки ефективності управління досліджуваним підрозділом обумовили актуальність та практичну значущість даного дослідження.

**Мета статті.** Метою дослідження є узагальнення теоретико-методичних підходів до сутності, особливостей функціонування та аналізу ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві та обґрунтування на цій основі удосконаленого методичного підходу щодо оцінки ефективності управління нею.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Служба харчування у готельно-ресторанному підприємстві являє собою окремих структурний підрозділ, який надає послуги харчування споживачів і очолюваний директором, керувальним служби харчування, адміністратором служби харчування [15]. М. П. Мальська [16] відокремлює службу харчування у важливий структурний підрозділ для формування продукту гостинності — послуги харчування, які визначаються функціональним типом закладу харчування.

В складі готельно-ресторанного підприємства служба харчування може включати в себе безпосередньо кухню, бар, кафе, підрозділ прибирання приміщень, підрозділ миття столового посуду, підрозділ рум-сервісу. У деяких закладах представлено окремо підрозділ обслуговування заходів. Організація процесу харчування можлива для різного контингенту споживачів, як для проживаючих готельного комплексу так і для інших відвідувачів.

Згідно вітчизняного законодавства, заклади ресторанного господарства, які функціонують у готельно-ресторанних закладах, класифікуються за типами (табл. 1). Для організації служби харчування при готельно-ресторанному комплексі найпопулярнішими є ресторани, кафе, бари. Менш використовуються — це закусочні, їдальні, кафетерії, буфети. Якщо першу групу організовують в готельних підприємствах високої категорії, то другу групу можна зустріти у мотелях, хостелах тощо.

Отже, у «ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення» ре-

## Класифікація закладів ресторанного господарства, які можуть бути наявні при готельно-ресторанному комплексі (складено на основі [1])

Документ	Тип закладу	Визначення
п. 5.5 ДСТУ 3862-99	Ресторан	«Заклад РГ із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва та закупних товарів, високим рівнем обслуговування й комфорту в поєднанні з організацією відпочинку та дозволя споживачів» [1]
п. 5.6 ДСТУ 3862-99	Кафе	«Заклад РГ із різноманітним асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, у якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами» [1]
п. 5.7 ДСТУ 3862-99	Бар	«Заклад РГ, у якому продаж алкогольних, безалкогольних, змішаних напоїв і страв до них, а також закупних товарів здійснюється через барну стійку» [1]
п. 5.8 ДСТУ 3862-99	Закусочна	«Заклад РГ самообслуговування з переважним асортиментом гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів» [1]
п. 5.9 ДСТУ 3862-99	Їдальня	«Заклад РГ для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва й закупних товарів, у якому страви можуть надаватися у вигляді скомплектованих раціонів харчування» [2].
п. 5.12 ДСТУ 3862-99	Кафетерій	«Заклад РГ самообслуговування з асортиментом страв нескладного приготування та напоїв, торговельна зала якого обладнана торгово-технологічним устаткуванням, призначеним для роздачі їжі» [1]
п. 5.13 ДСТУ 3862-99	Буфет	«Заклад РГ з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні, де їжу споживають, як правило, стоячи чи продають на внос» [1]

гламентовано основні визначення закладів ресторанного господарства. Їх відмінність полягає у різноманітності меню, контингенту споживачів, устаткування торгового залу, процесом обслуговування споживачів тощо.

Готельні підприємства України класифікують за різними категоріями. Відповідно до діючого стандарту «ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів» виділяють п'ятизіркову класифікацію го-

тельних підприємств. Найвищою категорією вважається — «\*\*\*\*\*», а найнижчою — «\*». Кожна категорія має свої вимоги до матеріально-технічного оснащення, переліку наданих послуг, кваліфікації персоналу тощо. Розглянемо вимоги до служби харчування при готельному підприємстві відповідно до категорій готелю, що наведено у табл. 2.

Служба харчування при готельно-ресторанному комплексі має певні особливості для організації своєї діяльності. При вивчен-

## Вимоги до служби харчування при готельному підприємстві відповідно до категорій готелю (складено на основі [2])

Категорія	Вимоги до категорій готельного підприємства
«*»	• «Наявний будь-який заклад ресторанного господарства» [2]
«**»	• «Ресторан, бар, кафе, їдальня, закусошна — наявний щонайменше один вид закладу» [2]
«***»	• «Ресторан або кафе: посадкових місць не менше 75 % від кількості місць в готелі; • Подавання сніданків; • Обслуговування «рум-сервіс» з 7.00 до 24.00» [2]

Категорія	Вимоги до категорій готельного підприємства
«****»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Ресторан, кілька залів, окремі кабінети: кількість столів не менша 75 % від загальної кількості номерів; клас обслуговування — не нижчий за «вищий»;</li> <li>• Банкетний зал(и), можливо такий(-і), що можна трансформувати у конференц-зал;</li> <li>• Бар;</li> <li>• Окреме приміщення для харчування персоналу;</li> <li>• Подавання сніданків;</li> <li>• Робота як мінімум одного бара цілодобово;</li> <li>• Обслуговування «рум-сервіс» цілодобово» [2]</li> </ul>
«*****»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Ресторан, кілька залів, окремі кабінети: кількість столів не менша 75 % від загальної кількості номерів; клас обслуговування — не нижчий за «вищий»;</li> <li>• Банкетний зал(и), можливо такий(-і), що можна трансформувати у конференц-зал;</li> <li>• Бар;</li> <li>• Додатковий бар у зоні прийому та розміщення;</li> <li>• Окреме приміщення для харчування персоналу;</li> <li>• Подавання сніданків;</li> <li>• Робота як мінімум одного бара цілодобово;</li> <li>• Обслуговування «рум-сервіс» цілодобово» [2]</li> </ul>

ні особливостей організації служби харчування у готельному підприємстві було розглянуто наукові роботи О. М. Головка [6], І. В. Левицької [12], С. І. Байлика [3], М. Г. Бойко [4], В. О. Лук'янова [14], Л. Л. Іваши-

ної [9] та М. П. Мальської [15]. Порівняльна характеристика особливостей служби харчування при готельному підприємстві, відповідно до розглянутих джерел, наведена у табл. 3.

Таблиця 3

Аналіз особливостей служби харчування у готельному закладі  
(узагальнено на основі [3; 4; 6; 9; 12; 14–15])

Особливості/Автори	О. М. Головка [6]	І. В. Левицька [12]	С. І. Байлик [3]	М. Г. Бойко [4]	В. О. Лук'янов [14]	Л. Л. Івашина [9]	М. П. Мальська [15]
Наявність одного ресторану або жодного	+					+	
Наявність барів	+	+		+	+		+
Надають перевагу кафе	+						
Обслуговування у службі харчування (повний пансіон, наполовину пансіон, тільки сніданок, все включене)	+				+		
Наявність свого керівника у кожному відділу служби харчування					+		
Подавання сніданків	+			+		+	
Обслуговування офіціантами			+	+			
Наявність банкетного обслуговування	+	+		+	+	+	

Особливості/Автори	О. М. Головка [6]	І. В. Левицька [12]	С. І. Байлик [3]	М. Г. Бойко [4]	В. О. Лук'янов [14]	Л. Л. Івашина [9]	М. П. Мальська [15]
Наявність обслуговування у номерах	+	+	+		+	+	+
Взаємодія з усіма підрозділами		+					
Різні форми обслуговування		+				+	+
Кількість місць в торгових залах відповідає місткості готелю		+		+			
Наявність різних типів харчування		+		+			
Наявність різних типів сніданків		+				+	
Наявність міні-барів		+			+		+
Обслуговування у конференц-залах		+					
На кожному поверсі готелю обладнано місце для запасів			+				
Використання різних видів сервісу			+		+		
Велика бригада обслуговуючого персоналу			+				
Сервірування торгового залу				+			
Обслуговування згідно меню					+		
Служба харчування — загальнодоступна						+	+

Таким чином, аналіз поглядів науковців щодо особливостей служби харчування у готельному закладі дає змогу виокремити характеристики служби харчування у готельному підприємстві. Серед спільних особливостей, які виділяють більшість дослідників, слід назвати: наявність барів у службі харчування, подавання сніданків, наявність банкетного обслуговування, наявність обслуговування у номерах, використання різних форм обслуговування, наявність міні-барів. В той же час, Бойко М.Г. [4] вважає, що сервірування торгового залу є необхідним для служби харчування при готельному підприємстві. Левицька І.В. [12] виділяє обслуговування у конференц-залах. Байлик С.І. [3] вважає доцільним обладнати на кожному поверсі готелю місце для запасів служби харчування, що зекономить час на підготовку до обслуговування.

Дослідження особливостей служби харчування у готельному закладі дає мож-

ливість зрозуміти, що більшість науковців виділяють як ключові характеристики використання різних видів сервісу, подавання сніданків, наявність обслуговування у номерах наявність банкетного обслуговування, що мають бути наявні у готельно-ресторанному підприємстві для комфортного обслуговування споживачів.

Ряд дослідників О. М. Головка, І. В. Левицька, С. І. Байлик, М. Г. Бойко, В. О. Лук'янов, Л. Л. Івашина та М. П. Мальська [3; 4; 6; 9; 12; 14–15] підкреслюють, що організація служби харчування при готельному підприємстві дещо відрізняється від функціонування її як окремого підприємства. Головною задачею служби харчування є надання послуги харчування і напоїв для гостей, які мешкають у готельно-ресторанному комплексі. Головною проблемою є те, що 50% свого робочого часу служба може простоювати та не обслуговувати споживачів. Це пов'язано насамперед з тим, що



споживачі віддають перевагу провести свій час у міському кафе, аніж у підрозділі ресторанного господарства при готельно-ресторанному комплексі. Частина споживачів вважає, що пропонуване у закладі меню недостатньо смачне або ціни дещо завищені. Якщо питання з мешканцями готелю дещо зрозуміло, то постає питання: чому містяни не проводять свій час у закладі ресторанного господарства при готельно-ресторанному комплексі? Відповідь є досить очевидною: вони просто не мають здогадки, що їм можна відвідувати цей заклад. Вони вважають, що підприємство працює лише для мешканців готелю. Така проблема виникає на підприємствах, де управлінням займаються некваліфіковані фахівці — це може бути директор усього готельно-ресторанного комплексу чи безпосередньо керівник служби харчування [6].

Проведений критичний аналіз наукової літератури щодо сутності та особливостей функціонування дає змогу узагальнити розуміння сутності служби харчування у готельно-ресторанному комплексі. На нашу думку, вона являє собою окремий структурний підрозділ, який співпрацює з усіма службами готельному підприємства, надає послуги харчування мешканцям готелю та звичайним гостям, який очолюється директором, керувальним служби харчування чи адміністратором служби харчування.

На ефективність управління службою харчування (закладу ресторанного господарства) у готельно-ресторанному комплексі впливають різноманітні чинники, саме тому для цього можна використовувати доволі велику кількість різноманітних методик.

Найголовнішим чинником вважається адекватність управління підприємством власником, директором, керуючого тощо. Адже від управлінської ланки повністю залежить ефективність функціонування закладу. Тому Н. В. Погуда [18] пропонує досліджувати ефективність управління службою харчування через аналіз персоналу закладу, використовуючи для цього різноманітні методи: грейдингу, асесмент-центру, метод «360» тощо.

Т. П. Басюк та Т. Л. Керанчук [4] вважають, що ефективність управління службою харчування можна оцінювати на основі розрахунків ефективності використання окремих видів ресурсів та витрат: основних фондів, оборотних засобів, персоналу, витрат тощо.

Ряд дослідників при визначенні ефективності управління ресторанним підприємством пропонують для аналізу меню ресторану використовувати АВС-аналіз. Його проводять на основі акту реалізації страв з меню служби харчування. Класичним відсотковим співвідношенням параметрів є: А — 80%, В — 15%, С — 5%. Але не завжди це співвідношення використовується. Для меню з кількістю страв більше 100 позицій, пропонується співвідношення А — 50%, В — 30%, С — 15%, D — 5%. Даний аналіз є багатовимірний, саме тому що кожний параметр оцінюється окремо [20].

Н. О. Лоханова [13] пропонує проводити аналіз ефективності управління службою харчування за допомогою методики «Збалансована система показників» (Balanced Scorecard, BSC). Всі показники розглядаються в межах 4 груп: фінансові показники (темп зростання доходів від продаж, сума операційного прибутку, рентабельність продаж); показники ринку і клієнтів (кількість нових відвідувачів, кількість і частка постійних відвідувачів, рівень задоволеності відвідувачів за оцінками); показники внутрішніх бізнес-процесів (час виготовлення замовлення, кількість повернутих споживачами неякісних страв); показники інновацій і навчання (кількість нових страв у меню, відсоток персоналу, які пройшли спеціалізовані майстер-класи). Ця методика, на думку автора, забезпечує вирішення основного завдання: комплексну ув'язнену стратегію підприємства з оперативним і поточним управлінням.

Ряд дослідників О. Федоренко [21] пропонують проводити аналіз ефективності управління службою харчування до допомогою ключових показників ефективності (Key Performance Indicator, KPI). При цьому основними показниками для оцінки ефективності управління закладом ресторанного

господарства при готельно-ресторанному комплексі вважаються: дохід за годину вільного місця, швидкість зміни людей за столиком, середній чек на людину, час приготування страви, коефіцієнт харчових відходів на придбані продукти, собівартість проданих товарів, прибуток позиції з меню.

Окремі дослідники [22] пропонують проводити оцінку ефективності управління ресторанним підрозділом у готельному підприємстві з позицій Revenue management та використовувати при цьому такі показники: середній чек, дохід за годину вільного місця. Тобто запропоновані показники є аналогічними для методики КРІ.

Л. І. Нечаюк та Н. О. Телеш [17] пропонують досліджувати ефективність управління службою харчування за наступним алгоритмом:

1. Вивчення обсягу і структури продукції, яка реалізується підрозділом служби харчування.

2. Проведення детального аналізу товарообігу за останні 3–5 роки, з обов'язковою індексацією показників у роки нестабільності цін.

3. Проведення розподілу товарообігу служби харчування за його окремими структурними підрозділами (основний зал, банкетні зали, бари, кафе, буфети).

4. Дослідження динаміки зміни попиту на продукцію служби харчування протягом певного проміжку часу.

5. Дослідження розподілу товарообігу за видами оплати за надану продукцію (оплата готівкою, оплата картою, безготівкова оплата).

6. Дослідження розподілу товарообігу за місяцями аналізованих років.

7. Аналіз розподілу попиту за окремими сезонами та раціонами харчування.

Отже, дана методика дає змогу проаналізувати попит на продукцію служби харчування в залежності від різноманітних факторів та досліджуваних умов. Основними складовими аналізу за цією методикою є аналіз товарообігу за останні 3–5 років, аналіз товарообігу всіх функціонуючих структурних підрозділів у складі служби харчування, ди-

наміка зміни попиту протягом часу та розподіл товарообігу за окремими критеріями.

Н. М. Кузнецова [11] розглядає аналіз ефективності управління службою харчування за наступними кроками: аналізування динаміки обсягу товарообігу; аналізування динаміки товарообігу впродовж досліджуваного року; аналізування товарообігу в діючих та порівняльних цінах; розрахунок обіговості місця у службі харчування; аналізування виробничої програми; аналізування виконання плану випуску; розробка комплексу заходів для подальшого розвитку та обслуговування. Дана методика спрямована на аналіз динаміки товарообігу, впродовж певного проміжку часу, аналізу виробничої програми служби харчування та розробки подальшого плану дій для підприємства. Автор підкреслює, що при аналізі товарообігу необхідно використовувати комплексний підхід через дослідження динаміки товарообігу, його складу та структури, впливу товарно-ресурсних чинників, кількості працівників та їх продуктивності тощо.

О. А. Гречишкіна [7] пропонує алгоритм управлінської системи «Аналіз -> Планування -> Організація виконання -> Контроль виконання». На основі даного алгоритму використовується покрокова методика дослідження ефективності функціонування служби харчування. Запропонована покрокова методика дає можливість оцінити ефективність функціонування служби харчування при готельно-ресторанному комплексі окремо на кожному етапі та зрозуміти, на якому з етапів є недоліки, щоб працювати над їх усуненням. Дана методика може використовуватися як окремо для служби харчування при готелі або в цілому для готельно-ресторанного комплексу.

М. П. Мальська [15] вважає, що саме раціонально організоване функціонування служби харчування при готельно-ресторанному комплексі забезпечує близько 10% рентабельності, що включає в себе податок і прибуток відповідно. Для підвищення рентабельності служби харчування необхідно організувати правильно управління підприємством, адже вважається, що більшу рента-

бельність приносять саме готельні послуги (близько 40%).

Таким чином, аналіз методик щодо ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві показав наявність різнопланових підходів. Найзручнішою методикою можна вважати КРІ (ключові показники ефективності), адже вона дає можливість проводити комплексну діагностику та включає досить різнопланові показники, які охоплюють як оцінку персоналу, так і економічні показники діяльності ресторанного підрозділу у готельно-ресторанному підприємстві.

Розглянемо показники, які пропонують науковці для проведення діагностики ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві (табл. 4).

Отже, аналіз наукової літератури показав, що дослідники схиляються до використання системи збалансованих показників та ключових показників ефективності. Для детального оцінювання меню використовується АВС-аналіз. Кожен із вказаних методів включає в себе певну групу показників, за якими проводиться аналіз ефективності управління службою харчування при готельно-ресторанному комплексі. Які саме використовувати показники — вирішує керівництво готельно-ресторанного комплексу, в залежності від пріоритетності досліджуваних факторів для власників.

Ключовою методикою, яка використовується для дослідження ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві є методика КРІ (ключові показники ефективності), адже вона включає в себе визначену кількість показників, яке підприємство самостійно обирає для оцінки ефективності управління залежно від встановлених основних та додаткових цілей підприємства тощо. Основними показниками для оцінки ефективності управління закладом ресторанного господарства при готельно-ресторанному комплексі є: дохід за годину вільного місця, швидкість зміни людей за столиком, середній чек на людину, час приготування страви, коефіцієнт харчових

відходів на придбані продукти, собівартість проданих товарів, прибуток позиції з меню. Вказані показники є найбільш використовуваними, але кожен підприємець залишає за собою право на вибір досліджуваних аспектів діяльності.

Таким чином, проведений аналіз наукової літератури показав відсутність установлені методики дослідження ефективності функціонування служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві. Пропоновані науковцями методики не є комплексними, зосереджують увагу на окремих аспектах діяльності служби харчування: аналізі попиту на продукцію служби харчування, товарообігу, фінансових показників діяльності підрозділу або ключових показниках ефективності.

Для вирішення вищезначених проблем запропоновано методику (рис. 1), яка дозволяє комплексно дослідити ефективність управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві та виявити основні недоліки у роботі.

Таким чином, запропонована методика включає такі етапи:

Етап 1. Постановка цілей дослідження ефективності управління служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві, визначення його ключових завдань.

Етап 2. Аналіз організації служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві.

Етап 3. Оцінка кадрового забезпечення служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві.

Етап 4. Аналіз функціональних обов'язків персоналу служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві.

Етап 5. Діагностика фінансових показників діяльності служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві.

Етап 6. Аналіз показників ринку, продукції і клієнтів — включає в себе чотири підетапи, серед яких — аналіз споживачів (структура споживачів, кількість нових відвідувачів, кількість і частка постійних відвідувачів, рівень задоволеності відвідувачів), АВС-аналіз меню, аналіз конкурентоспроможності служби харчування в порівнянні з

## Показники для аналізу ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві (складено на основі [10, 13, 20–21])

Автор	Показники
Т. В. Калайтан	<p>«Ключові показники ефективності (Key Performance Indicator, KPI):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Середньоденна виручка на 1 м<sup>2</sup> площі. Відношення виручки за місяць на площу і на кількість днів у місяці.</li> <li>• Середній чек на відвідувача. Відношення виручки за період на кількість відвідувачів і на кількість днів у періоді.</li> <li>• Середній чек по меню. Являє собою суму середніх цін на групи меню. Наприклад, у ресторані типовий набір страв в обід: “салат” + “перша страва” + “друга страва” + “напій” – просумувавши середні позиції цих груп, отримаємо середній чек по меню.</li> <li>• Середня кількість посадок на одне місце за день, за часовими періодами (день, вечір). Кількість клієнтів за вибрані проміжки часу ділиться на загальну кількість посадочних місць.</li> <li>• Рентабельність продаж. Розраховують як відношення суми прибутку від операційної діяльності до виручки.</li> <li>• Рівень витрат на оплату праці. Розраховують як відношення суми витрат на оплату праці до виручки.</li> <li>• Рівень витрат на оренду. Розраховують як відношення суми витрат на оренду до виручки.</li> <li>• Рівень собівартості реалізованої сировини. Розраховують як відношення сумарної собівартості реалізованих за місяць страв та напоїв до виручки» [10].</li> </ul>
Н. О. Лоханова	<p>Збалансована система показників (Balanced Scorecard, BSC):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Темп зростання доходів від продаж.</li> <li>• Сума операційного прибутку. Рентабельність продаж.</li> <li>• Кількість нових відвідувачів</li> <li>• Рівень задоволеності відвідувачів за оцінками. Час виготовлення замовлення.</li> <li>• Кількість повернутих споживачами неякісних страв.</li> <li>• Кількість нових страв у меню.</li> <li>• Відсоток персоналу, які пройшли спеціалізовані майстер-класи [13].</li> </ul>
О. Федоренко	<p>Ключові показники ефективності (Key Performance Indicator, KPI):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дохід за годину вільного місця.</li> <li>• Швидкість зміни людей за столиком.</li> <li>• Середній чек на людину.</li> <li>• Час приготування страви.</li> <li>• Коефіцієнт харчових відходів на придбані продукти.</li> <li>• Собівартість проданих товарів.</li> <li>• Прибуток позиції з меню [21].</li> </ul>
Л. В. Семенюк	<p>Збалансовані показники:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Чистий дохід від реалізації.</li> <li>• Валова маржа. Маржинальність страви.</li> <li>• Частка знижок.</li> <li>• Результати перевірки за чек-листами. Перевірка таємними покупцями.</li> <li>• Оцінка технологічних процесів приготування страв.</li> <li>• Середній чек.</li> <li>• Частка доходу від постійних гостей.</li> <li>• Кількість скарг [20].</li> </ul>

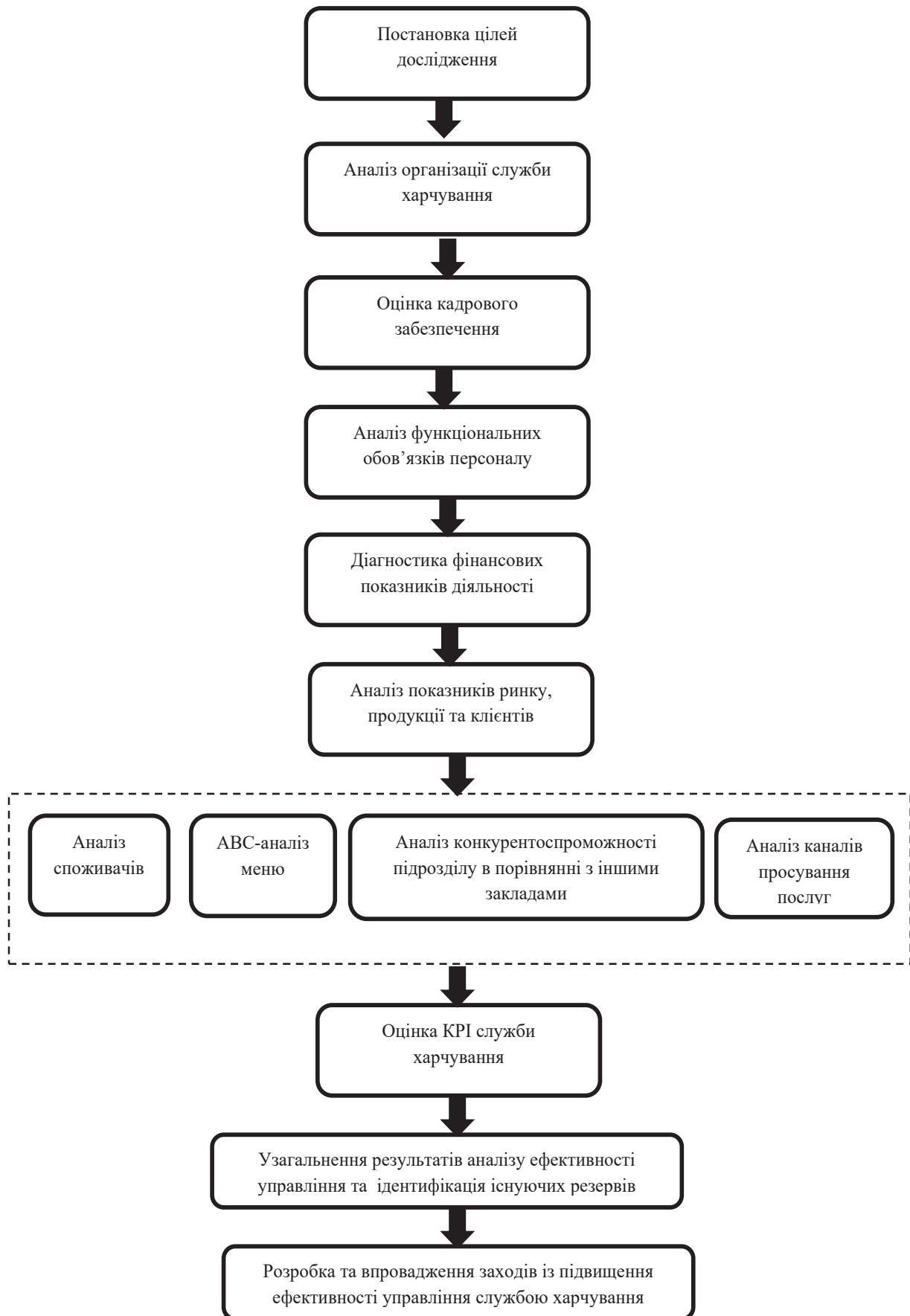


Рис. 1. Методика оцінювання ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві (складено авторами)



іншими закладами, аналіз каналів просування ресторанних послуг (в т.ч. оцінка ефективності сайту).

Етап 7. Оцінка КРІ служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві.

Етап 8. Узагальнення результатів аналізу ефективності управління службою харчування та ідентифікація існуючих резервів.

Етап 9. Розробка та впровадження заходів із підвищення ефективності управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві.

На відміну від існуючих, методика дозволяє комплексно проаналізувати ефективність управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві з організаційного, кадрового, фінансового, маркетингового аспектів, що дозволить виявити наявні недоліки у роботі служби харчування, ув'язати стратегічні та поточні управлінські завдання, розробити відповідні управлінські рішення для усунення виявлених проблем.

**Висновки.** На підставі проведеного критичного аналізу щодо сутності та особливостей функціонування служби харчування у готельно-ресторанному комплексі було узагальнено розуміння сутності служби харчування у готельно-ресторанному комплексі. Контент-аналіз наукових підходів щодо оцінювання ефективності управління служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві показує відсутність усталеної методики. Пропоновані науковцями методики не є комплексними, зосереджують увагу на окремих аспектах діяльності служби харчування: аналізі попиту на продукцію служби харчування, товарообігу, фінансових показників діяльності підрозділу або ключових показниках ефективності. Обґрунтовано авторську методику, яка включає в себе дев'ять етапів, дозволяє комплексно дослідити ефективність управління службою харчування у готельно-ресторанному підприємстві з організаційного, кадрового, фінансового, маркетингового аспектів та виявити основні недоліки у роботі.

### Список літератури

1. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. [Чинний від

2003–12-01]. Київ, 2004. 31 с. URL: [https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ\\_3862-99](https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ_3862-99). (дата звернення: 17.12.2022).

2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. [Чинний від 2004-07-01]. Київ, 2004. 18 с. URL: [https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ\\_4269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003). (дата звернення: 17.12.2022).

3. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства. Харків, 2015. 329 с. URL: [http://eprints.kname.edu.ua/41618/1/ПЕЧ\\_2015\\_4П\\_Орг%20готельн%20господарства%20Писаревський.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/41618/1/ПЕЧ_2015_4П_Орг%20готельн%20господарства%20Писаревський.pdf) (дата звернення: 17.12.2022).

4. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу. Київ, 2018. 360 с. URL: [http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31908/1/NP\\_Basuk\\_Keranchuk.pdf](http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31908/1/NP_Basuk_Keranchuk.pdf) (дата звернення: 17.12.2022).

5. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства. Київ, 2006. 448 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2146> (дата звернення: 17.12.2022).

6. Головка О. М., Кампов Н. С., Махлинець С. С., Симочко Г. В. Організація готельного господарства: навч. посібник. Київ, 2010. 337 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/604-organzatsiya-gotel'nogo-gospodarstva-golovko-om.html> (дата звернення: 17.12.2022).

7. Гречишкіна Е.А. Ресторанное дело. Пинск, 2017. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Olena-Hrechyshkina/publication/313746347\\_Elektronnyj\\_ucebno-metodiceskij\\_kompleks\\_Restorannoe\\_delo/links/5e2e9397299b1e929d930a8/Elektronnyj-ucebno-metodiceskij-kompleks-Restorannoe-delo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Olena-Hrechyshkina/publication/313746347_Elektronnyj_ucebno-metodiceskij_kompleks_Restorannoe_delo/links/5e2e9397299b1e929d930a8/Elektronnyj-ucebno-metodiceskij-kompleks-Restorannoe-delo.pdf) (дата звернення: 17.12.2022).

8. Жарко І. В. Менеджмент підприємств ресторанного господарства. Харків, 2008. 267 с. URL: <https://lib.sale/restoran-gostinica-menedjment/mehanizm-diji-pidpriemstva-restorannogo.html> (дата звернення: 17.12.2022).

9. Івашина Л. Л., Томюк С. І. Особливості ресторанів при готелях. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3780/2/Матеріа->

ли%2010%20конференції%20ТОМ\_2\_2019.pdf#page=251.

10. Калайтан Т. В. Інструменти контролінгу підприємств ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 82–86. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kalajtan.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kalajtan.htm) (дата звернення: 17.12.2022).

11. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. Київ, 1997. 121 с. URL: <https://buklib.net/books/30553> (дата звернення: 17.12.2022).

12. Левицька І. В., Корж Н. В., Онищук Н. В. Готельна справа: навчальний посібник. Вінниця, 2015. 580 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26667.pdf> (дата звернення: 17.12.2022).

13. Лоханова Н. О. Застосування системи збалансованих показників у системі стратегічного управлінського обліку закладів ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2015. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4600> (дата звернення: 17.12.2022).

14. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування. Київ, 2012. 346 с. URL: [https://pidru4niki.com/1806020360350/turizm/harchoviy\\_kompleks#80](https://pidru4niki.com/1806020360350/turizm/harchoviy_kompleks#80) (дата звернення: 17.12.2022).

15. Мальська М. П., Пандяк. І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. 2012. 472 с.

16. Мальська М. П., Пандяк. І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування. 2011. 366 с.

17. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Київ, 2003. 348 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/pechauk81.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pechauk81.htm) (дата звернення: 17.12.2022).

18. Погуда Н. В. Методи оцінки персоналу на підприємствах туристичного та готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 58. С. 77–82. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26403/1/Погуда\\_Методи\\_оцінки\\_персоналу.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26403/1/Погуда_Методи_оцінки_персоналу.pdf) (дата звернення: 17.12.2022).

19. Прашкевич Ж. АВС-анализ меню в ресторане. URL: <https://prashkevich.com/abc-analiz-menu-v-restorane> (дата звернення: 17.12.2022).

20. Семенюк Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення розрахунку збалансованих показників в управлінні продажами підприємств ресторанного господарства. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20154\(114\)/sep20154\(114\)\\_090\\_SemenyukLV.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20154(114)/sep20154(114)_090_SemenyukLV.pdf).

21. Федоренко О. 7 KPI, які повинен відслідковувати кожен керуючий ресторану. 2020. URL: <https://waytobi.com/ua/blog/7-key-performance-indicators-every-restaurant.html> (дата звернення: 17.12.2022).

22. Ivanov, Stanislav (2014). *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*. Varna: Zangador.

## References

1. DSTU 3862-99. *Restoranne hospodarstvo. Terminy ta vyznachennia* [Restaurant management. Terms and definitions]. (2004). Kyiv, 31 p. Available at: [https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ\\_3862-99](https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ_3862-99). (Accessed 17 December 2022).

2. DSTU 4269:2003. *Posluhy turystychni. Klasyfikatsiia hoteliv*. [Tourist services. Classification of hotels]. (2004). Kyiv, 18 p. Available at: [https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ\\_4269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003). (Accessed 17 December 2022).

3. Bailyk, S. I., Pysarevskyi, I. M. (2015). *Orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva* [Organization of the hotel industry]. Kharkiv, 329 p. Available at: [http://eprints.kname.edu.ua/41618/1/ПЕЧ\\_2015\\_4П\\_Орг%20готельн%20господарства%20Писаревський.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/41618/1/ПЕЧ_2015_4П_Орг%20готельн%20господарства%20Писаревський.pdf). (Accessed 17 December 2022).

4. Basiuk, T. P., Keranchuk, T. L. (2018). *Ekonomika hotelno-restorannoho biznesu* [Economics of the hotel and restaurant business]. Kyiv, 360 p. Available at: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31908/1/NP\\_Basuk\\_Keranchuk.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31908/1/NP_Basuk_Keranchuk.pdf). (Accessed 17 December 2022).

5. Boiko, M. H., Hopkalo, L. M. (2006). *Orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva* [Organization of the hotel industry]. Kyiv, 448 p. Available at: <https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2146>. (Accessed 17 December 2022).

6. Holovko, O. M., Kampov, N. S., Makhlynets, S. S., Symochko, H. V. (2010). *Orhani-*

*zatsiia hotelnoho hospodarstva* [Organization of the hotel industry]. Kyiv, 337 p. Available at: <https://westudents.com.ua/knigi/604-organizatsiya-gotelnoho-gospodarstva-golovko-om.html>. (Accessed 17 December 2022).

7. Hrechyshkina, E. A. (2017). *Restoranoє delo* [Restaurant business]. Pynsk. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Olena-Hrechyshkina/publication/313746347\\_Elektronnyj\\_ucebno-metodiceskij\\_kompleks\\_Restoranoє\\_delo/links/5e2e9397299bf1e929d930a8/Elektronnyj-ucebno-metodiceskij-kompleks-Restoranoє-del.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Olena-Hrechyshkina/publication/313746347_Elektronnyj_ucebno-metodiceskij_kompleks_Restoranoє_delo/links/5e2e9397299bf1e929d930a8/Elektronnyj-ucebno-metodiceskij-kompleks-Restoranoє-del.pdf). (Accessed 17 December 2022).

8. Zharko, I. V. (2008). *Menedzhment pidpriemstv restorannoho hospodarstva* [Management of restaurant enterprises]. Kharkiv, 267 p. Available at: <https://lib.sale/restoran-gostinica-menedzhment/mehanizm-diji-pidpriemstva-restorannogo.html>. (Accessed 17 December 2022).

9. Ivashina, L. L., Tomyuk, S. I. *Osoblyvosti restoraniv pry hoteliakh* [Peculiarities of restaurants at hotels]. Available at: [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3780/2/Матеріали%2010%20конференції%20ТОМ\\_2\\_2019.pdf#page=251](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3780/2/Матеріали%2010%20конференції%20ТОМ_2_2019.pdf#page=251). (Accessed 17 December 2022).

10. Kalaitan, T. V. (2018). *Instrumenty kontrolinhu pidpriemstv restorannoho hospodarstva* [Controlling tools of restaurant enterprises]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. [Entrepreneurship and trade], no. 23. pp. 82–86. Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kalajtan.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kalajtan.htm). (Accessed 17 December 2022).

11. Kuznetsova, N. M. (1997). *Osnovy ekonomiky hotelnoho ta restorannoho hospodarstva* [Basics of hotel and restaurant economics]. Kyiv, 121 p. Available at: <https://buklib.net/books/30553>. (Accessed 17 December 2022).

12. Levytska, I. V., Korzh, N. V., Onyshchuk, N. V. (2015). *Hotelna Sprava* [Hotel business: educational guide]. Vinnytsia, 2015. 580 p. Available at: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26667.pdf>. (Accessed 17 December 2022).

13. Lokhanova, N. O. (2015). *Zastosuvannia systemy zbalansovanykh pokaznykiv u systemi stratehichnoho upravlinskoho obliku*

*zakladiv restorannoho hospodarstva* [Application of the system of balanced indicators in the system of strategic management accounting of establishments of the restaurant industry]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4600>. (Accessed 17 December 2022).

14. Lukianov, V. O., Munin, H. B. (2012). *Orhanizatsiia hotelno-restorannoho obsluhovuvannia* [Organization of hotel and restaurant service]. Kyiv, 346 p. Available at: [https://pidru4niki.com/1806020360350/turizm/harchoviy\\_kompleks#80](https://pidru4niki.com/1806020360350/turizm/harchoviy_kompleks#80). (Accessed 17 December 2022).

15. Malska, M. P., Pandyak, I. H. (2012). *Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka* [Hotel business: theory and practice]. 472 p.

16. Malska, M. P., Pandiak, I. H., Zanko, Yu. S. (2011). *Orhanizatsiia hotelnoho obsluhovuvannia* [Organization of hotel service]. 366 p.

17. Nechayuk, L. I., Telesh, N. O. (2003). *Hotelno-restorannyi biznes: menedzhment* [Hotel and restaurant business: management]. Kyiv, 348 p. Available at: [https://tourlib.net/books\\_ukr/nechayuk81.htm](https://tourlib.net/books_ukr/nechayuk81.htm). (Accessed 17 December 2022).

18. Pohuda, N. V. (2021). *Metody otsinky personalu na pidpriemstvakh turystychnoho ta hotelnoho biznesu* [Personnel evaluation methods at enterprises of the tourist and hotel business]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure], no 58. pp. 77–82. Available at: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26403/1/Погуда\\_Методи\\_оцінки\\_персоналу.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26403/1/Погуда_Методи_оцінки_персоналу.pdf). (Accessed 17 December 2022).

19. Prashkevych, Zh. *ABC-analiz menu v restorane* [ABC-analysis of the restaurant menu]. Available at: <https://prashkevich.com/abc-analiz-menu-v-restorane>. (Accessed 17 December 2022).

20. Semeniuk, L. V. *Oblikovo-analitychne zabezpechennia rozrakhunku zbalansovanykh pokaznykiv v upravlinni prodazhamy pidpriemstv restorannoho hospodarstva* [Accounting and analytical support for the calculation of balanced indicators in sales management of restau-

rant enterprises]. Available at: [http://ird.gov.ua/sep/sep20154\(114\)/sep20154\(114\)\\_090\\_SemenyukLV.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20154(114)/sep20154(114)_090_SemenyukLV.pdf). (Accessed 17 December 2022).

21. Fedorenko, O. (2020). *7 KPI, yaki povynen vidslidkovuvaty kozhen keruiuchy restoranu* [KPIs that every restaurant manager

should monitor]. Available at: <https://waytobi.com/ua/blog/7-key-performance-indicators-every-restaurant.html>. (Accessed 17 December 2022).

22. Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*. Varna: Zangador.

**Objective.** *The objective of the study is to generalize theoretical and methodological approaches to the essence, features of functioning and analysis of the effectiveness of food service management in a hotel and restaurant enterprise and to substantiate on this basis an improved methodical approach to assessing the effectiveness of its management.*

**Methods.** *In the research process, general scientific methods and techniques of research were used: analysis, synthesis, generalization, induction, deduction, abstract-logical method, graphic and tabular methods (for a visual representation of the analyzed material).*

**Results.** *The conducted research analyzed the main definitions of restaurant establishments according to domestic legislation and established their differences. The requirements for food service at a hotel and restaurant enterprise according to the categories of the hotel have been considered. The analysis of the opinions of scientists regarding the peculiarities of food service in a hotel establishment made it possible to single out the main characteristics of food service in a hotel enterprise.*

*An analysis of the scientific literature was carried out regarding the available methodical approaches to the analysis of the effectiveness of food service management in a hotel and restaurant enterprise. He showed the lack of an established method of researching the effectiveness of the catering service in a hotel and restaurant enterprise, focusing the attention of scientists on the diagnosis of certain aspects of the catering service: analysis of demand for food service products, turnover, financial indicators of the unit's activity or key performance indicators, etc.*

*The author's method of effective management of food service in a hotel and restaurant enterprise, which includes nine stages, is substantiated. It allows to comprehensively investigate the effectiveness of food service management in a hotel and restaurant enterprise from organizational, personnel, financial, and marketing aspects and to identify the main shortcomings in the work.*

**Key words:** *food service, hotel and restaurant enterprise, management, efficiency.*

**Надійшла до редакції 07.12.2022**



DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-55-63

JEL : H10, R59

УДК 352/354-1

**Приймак Н. С.,**

**д-р екон. наук,**

**доцент**

**Івчик С. О.,**

**магістр**

**Неізвестна О. В.,**

**канд. екон. наук,**

**доцент**

Донецький національний університет економіки і торгівлі

ім. М. Туган-Барановського, Кривий Ріг, Україна,

e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

ivchik\_so@donnuet.edu.ua

nieizviestna@donnuet.edu.ua

## ПУБЛІЧНІ ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

UDC: 352/354-1

**Pryimak N. S.,**

**Grand PhD in Economic**

**sciences,**

**Associate Professor**

**Ivchik S. O.,**

**Master's degree student**

**Niezviestna O. V.,**

**PhD in Economic sciences,**

**Associate Professor**

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University

of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine

e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

ivchik\_so@donnuet.edu.ua

nieizviestna@donnuet.edu.ua

## PUBLIC SERVICES AS AN OBJECT OF MANAGEMENT INFLUENCE IN LOCAL GOVERNMENT BODIES

***Мета.** Метою статті є уточнення сутності категорії «публічні послуги» та визначення шляхів удосконалення процесів управління їх надання в органах місцевого самоврядування.*

***Методика.** В процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових методів та прийомів дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, групування, індукція, дедукція. Теоретико-методологічна база дослідження містить положення теорії менеджменту, публічного та державного управління. Для виконання оцінки процесу надання публічних послуг в умовах органів місцевого самоврядування міста Кривий Ріг використано методика SWOT-аналізу.*

***Результати.** В дослідженні на підставі проведеного контент-аналізу підходів науковців та практиків уточнено категорію «публічна послуга», під якою варто розуміти особливий вид послуг, результат діяльності органів публічної влади, спрямований на оперативне вирішення суспільно-значущих проблем та реалізацію функцій держави на всіх її рівнях (національному та місцевому).*

*Аналіз надання публічних послуг в умовах органів місцевого самоврядування міста Кривий Ріг, виконаний із застосуванням методика SWOT-аналізу, адаптованої до сфери публічного адміністрування, дозволив виокремити; порівняльні переваги даного процесу (на основі аналізу сильних сторін та можливостей), виклики для системи управління наданням публічних послуг в місті (на основі аналізу слабкостей та можливостей), а також ідентифікувати наявні ризики, пов'язані із даним процесом управління та адміністрування.*

© Н. С. Приймак, С. О. Івчик, О. В. Неізвестна, 2022



*Визначено, що удосконалення процесу управління наданням публічних послуг у місті має здійснюватися в рамках реалізації стратегічної програми розвитку системи публічних послуг, основою якої мають стати заходи: 1. створення механізмів контролю за якістю надання публічних послуг органами місцевого самоврядування; 2. створення ефективної системи мотивації персоналу, який надає публічні послуги; 3. реформування підходу до кадрової стратегії формування персоналу та створення акцентів на освітньому рівні та спеціальності, за якої було отримано освіту у майбутнього працівника ЦНАПу, відділу чи управління; 4. забезпечення інтегрованості.*

**Ключові слова:** публічна послуга, адміністративна послуга, публічне управління, органи публічної влади, якість публічної послуги.

**Постановка проблеми.** Сучасний геополітичний простір, який формує не тільки економічні параметри існування бізнесу, але й свідомість суспільства нашої держави, сьогодні зазнає чималих трансформацій та актуалізує нові сфери управлінської діяльності на макро-, мезо- та мікрорівнях. В українській державі трансформації сьогодні зазнають не тільки органи публічної влади і їх підпорядкованість та підвладдя, але й їх продукти — сервісна діяльність, яка опосередковує процеси надання публічних послуг та безпосередніх їх споживачів — населення України. Вимоги до публічних послуг у державі зростають, а ресурси для їх реалізації трансформуються, що викликає певний дисонанс між очікуваннями споживачів та технологією їх надання.

Саме поняття «публічна послуга» є відносно новим, воно має ряд синонімічних тлумачень та підходів, але при цьому, його ідентифікація із рядом інших послуг (наприклад, таких, які підпадають під категорію «управлінська послуга») є хибним та таким, що призводить до невинуватих очікувань з боку населення та як наслідок — до соціальної напруги і недовіри до органів публічної влади та органів місцевого самоврядування. Такі проблеми у суспільно-політичному житті та публічній діяльності органів влади обумовлюють актуальність дослідження надання публічних послуг в органах місцевого самоврядування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти управління процесом надання населенню публічних послуг в органах державного управління та в органах місцевого самоврядування вивчалися широким колом науковців, серед яких слід від-

мітити наукові здобутки таких вчених як Т. В. Серьогіна, Т. О. Буренко, В. М. Сороко, С. І. Чаусовська, Ю. А. Шиндель, М. М. Васюк, М. В. Рябенко та інші. Проте, відсутність чіткого трактування сутності даного виду послуг у законодавчій базі та наукових доробках вчених, їх ідентифікація із державними послугами та брак методичних підходів щодо їх оцінювання і розвитку актуалізують подальші дослідження даного виду послуг та специфіки їх надання населенню на місцях відповідно до існуючих запитів і соціально-економічних потреб.

**Мета статті.** Метою статті є уточнення сутності категорії «публічні послуги» та визначення шляхів удосконалення процесів управління їх надання в органах місцевого самоврядування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Категорія «публічна послуга» сьогодні є відносно новою для українського суспільства та наукового простору, а тому виникають ряд різночитань та відмінностей не тільки у ідентифікації даного виду послуг, але і у розумінні їх змістовного наповнення. Перш за все слід відзначити, що дану управлінську категорію ідентифікують із такими поняттями як «послуга», «управлінська послуга», «державна послуга». Наведемо їх відмінності.

Послуга — «результат праці, виконання корисної дії, надання допомоги тощо. Аналогічний зміст укладається в поняття «послуга» в англійській мові, що в перекладі (англ. — service) означає дію щодо допомоги або виконання роботи для когось» [1, 2]. Така характеристика змісту послуги дозволяє визначити її як мультидисциплінарну категорію, котра описує універсальні проце-

си та явища не тільки публічного, але й споживацького, управлінського і соціального життя. У даному контексті також варто підкреслити, що сутність послуги передбачає дію, тобто динаміку впливу одного суб'єкту на інший в процесі її надання.

Послуги є об'єктом купівлі-продажу на специфічних ринках, вони є як основним об'єктом, так і супутнім, допоміжним, частиною сервісної діяльності суб'єкту господарювання будь-якого рівня та формації. Відповідно до такої природи послуги, різняться і підходи до управління як самим процесом надання послуг, так і процесами їх стимулювання, розвитку та поширення.

Важливою характеристикою послуги є те, що вона є невіддільною від процесу її надання (процесу вироблення послуги), що ускладнює контрольні орієнтації та операції визначення належності послуги в процесі її незавершеного стану.

Послуга має складну природу, яка пов'язана із наступними аспектами:

— організаційним — послуга не обов'язково має збігатися у часі та/або у просторі для споживача та продавця; послуга не передбачає можливості її накопичення чи акумулювання;

— соціальним — послуги забезпечують покращення буття суб'єктів їх споживання, задоволення потреб, вихід із стану соціальної незадоволеності;

— економічним — послуга — це сам процес діяльності, його результат, який у процесі трансформації та обігу отримує форму та характеристики товару, надається продавцем споживачеві у потрібній кількості відповідно до сформованого попиту (платоспроможного — коли послуга платна, та неплатоспроможного (чи умовно-неплатоспроможного), коли послуга надається на безоплатній основі, в т. ч. як бонус, знижка, додаток до товару і т.д.)

— юридичним — послуга є об'єктом цивільно-правових, господарських та адміністративних відносин, виокремлення кого можливе за метою та правовим режимом надання.

Для цілей нашого дослідження під послугою будемо розуміти результат діяльнос-

ті суб'єкту господарювання, спрямований на задоволення об'єктивно наявної потреби у суспільному, економічному чи ринковому просторі із визначеними критеріями надання та контрольними точками оцінювання рівня задоволення потреби.

Наступною категорією, яка має дотичне значення до публічної послуги є категорія «управлінська послуга», яку розуміють на рівні підприємства та на рівні держави.

На рівні підприємства (установи, організації) управлінська послуга — це результат управлінської діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей підприємства (поточних, тактичних, стратегічних).

На рівні держави трактування сутності управлінських послуг має декілька підходів.

Колектив науковців І. Б. Коліушко, В. Б. Аверьянов, В. П. Тимошук, Р. О. Куйбіда, І. П. Голосніченко зазначають, що управлінська послуга — це адміністративно-процедурна діяльність, яка здійснюється за заявою фізичних та юридичних осіб. При цьому немає значення чи ці особи зобов'язані звертатися за даною послугою, чи це лише їхнє право [3, с. 28].

Автор О. Карпенко зазначає, що управлінська послуга — це всі види діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, які здійснюються в інтересах як окремого громадянина, так і суспільства загалом [4]. Цінність даного визначення полягає у тому, що воно містить адресність, тобто визначає, що дані послуги надаються тільки органами державної влади та місцевого самоврядування.

Обидва наведені визначення пов'язані із однією особливістю управлінських послуг — із їх адміністративним характером. Саме тому дуже часто у контексті органів влади використовується поняття «адміністративна послуга».

Доктрина «адміністративних послуг» радикально відрізняється від типу управлінських відносин, та розглядає адміністративне явище не як «управлінське», а як «публічно-сервісне», спрямоване на обслуговування потреб та інтересів приватних осіб у їх відносинах із адміністративними органами» [5].

У Законі України «Про адміністративні послуги» зазначено, що адміністративні послуги це як результат здійснення владних повноважень суб'єктом надання адміністративних послуг за заявою фізичної або юридичної особи, спрямований на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов'язків такої особи відповідно до закону [6].

«Управлінські послуги» можна розглядати як процес, так і як результат. Як процес послуги представляють собою діяльність, спрямовану на задоволення потреб їх споживачів. У процесі надання послуг не створюється новий, раніше відсутній матеріальний продукт, але змінюється якість вже створеного продукту. Як результат — вони є блага-

ми, наданими не у вигляді речей, товарів, а у формі діяльності.

Характеристики управлінських послуг: недовговічність, невідчутність від особи та місця їх надання, невіддільність від споживача та управлінського органу, мінливість якості, під час надання послуги не передаються права власності» [7, с. 181].

Отже, адміністративні послуги є різновидом управлінських послуг, їх вирізняє суб'єкт надання — адміністрація та характер публічно-сервісної діяльності. Саме такий підхід відбиває генезу формування публічних послуг як самостійного процесу та об'єктивного явища суспільно-державної (громадсько-державної) діяльності (рис. 1).

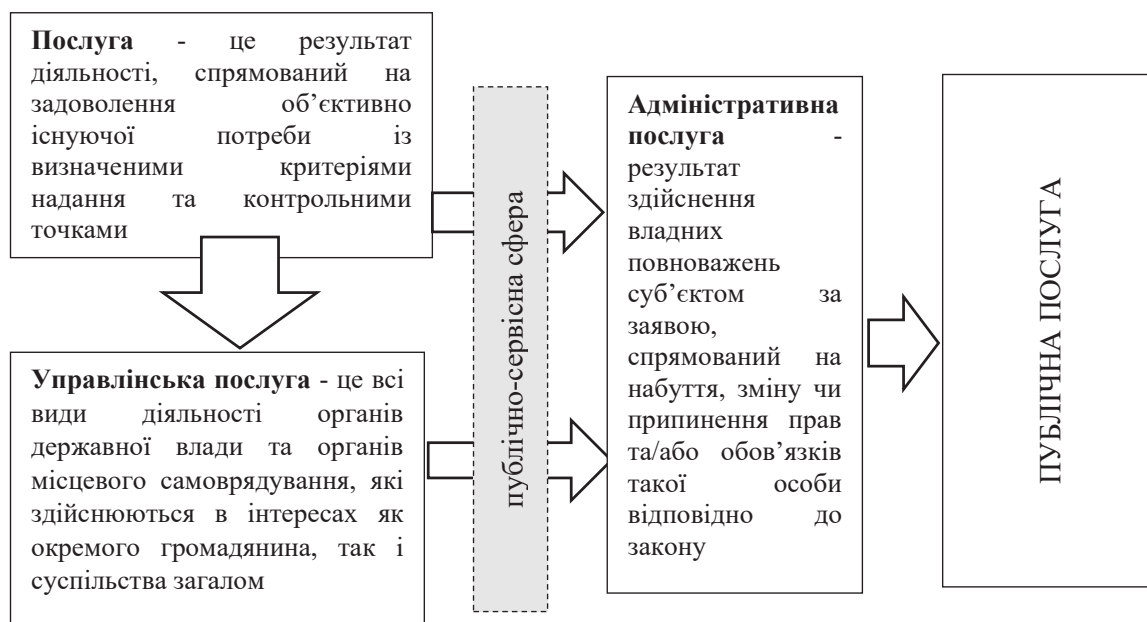


Рис. 1. Зв'язок категорій «послуга», «публічна послуга» та «адміністративна послуга» (складено авторами)

Отже, з рис. 1. видно, що адміністративні послуги та публічні послуги відрізняє публічно-сервісна сфера їх надання та споживання.

Проведений контент-аналіз підходів науковців та практиків дозволив визначити, що під публічною послугою варто розуміти особливий вид послуг, результат діяльності органів публічної влади, спрямований на оперативне вирішення суспільно-значущих проблем та реалізацію функцій держави на всіх її рівнях (національному та місцевому).

Процес надання послуги можна розглянути як сукупність послідовних публічних

процесів і процедур, за результатами яких заявник одержує благо, яке відповідає певним параметрам, що задовольняє його потреби.

Інструментами оцінювання надання населенню публічних послуг в органах місцевого самоврядування можна визначити:

1. Аналітичне спостереження динаміки надання публічних послуг в органах місцевого самоврядування.
2. Вивчення рівня організації процесу надання публічних послуг.
3. Оцінка результатів роботи персоналу, зайнятого наданням публічних послуг та їх забезпеченням.

Визначення шляхів удосконалення надання публічних послуг — є одним із найбільш складних та актуальних на сьогодні аспектів управлінської діяльності на рівні міста, регіону чи всієї держави. Проблеми тут пов'язані не стільки із розробкою фокусів управлінського впливу, скільки із методичним підґрунтям для визначення дійсно дієвих та перспективних напрямків удосконалення процесів надання публічних послуг. Дієвим інструментом при цьому може виступати традиційна методика SWOT-аналізу, апробація якої у даному дослідженні проведена на матеріалах про результати надання публічних послуг в умовах органів місцевого самоврядування міста Кривий Ріг [8]. Вибір практичного поля для дослідження був обумовлений наступними факторами:

- місто є великим промисловим центром;
- місто має розвинену інфраструктуру, що обумовлює наявність різних підприємств комунальної форми власності;
- місто є одним із перших муніципальних утворень які впроваджують передові форми надання публічних послуг в Україні;
- виконком Криворізької міської ради є флагманом реформування місцевої влади та її організаційних утворень.

Управління наданням публічних послуг у місті Кривий ріг здійснюється Виконкомом Криворізької міської ради через функціонування її відділів, управлінь та інших виконавчих органів міської ради. Така побудова системи управління наданням публічних послуг відноситься до систем функціонального типу.

Характеризуючи структуру публічних послуг, які надаються населенню міста слід відзначити, що вони поділяються на три категорії:

- послуги інформаційної підтримки юридичних та фізичних осіб;
- адміністративні послуги;
- регулятивні послуги.

SWOT-аналіз управління наданням населенню публічних послуг в органах місцевого самоврядування міста Кривий Ріг наведено у табл. 1.

На основі узагальнення результатів аналізу нами визначено порівняльні переваги та

ризика, які існують чи можуть існувати для управління процесу надання публічних послуг у органах самоврядування (на прикладі міста Кривий Ріг).

*Порівняльні переваги (аналіз сильних сторін та можливостей):*

1. Можливості розвитку системи надання публічних послуг мешканцям міської громади за рахунок фінансування із місцевого бюджету їх інноваційних та пробних (пілотних) різновидів чи додаткових пакетів послуг;

2. Лояльність мешканців громади до місцевих органів влади, наявність у 77% мешканців позитивного досвіду отримання публічних послуг дозволяє здійснювати апробацію публічних послуг, які надавалися до цього спеціально вповноваженими органами та їх територіальними представництвами;

3. Можливість проведення тренінгів, курсів підвищення кваліфікації для персоналу ЦНАПів інших міст та регіонів України. Доцільно також на базі Виконкому міської ради розглянути можливості створення центрів підвищення кваліфікації працівників ЦНАП;

4. Продовження практики діджиталізації публічних послуг.

*Виклики для системи управління процесом надання публічних послуг (аналіз слабкостей та можливостей):*

1. Розвиток системи надання публічних послуг можливо забезпечити за рахунок відкриття центрів їх надання у віддалених місцевостях (селах, поселеннях тощо), які знаходяться на перетині транспортних шляхів і логістичних центрів. Цей же захід дозволить забезпечити зайнятість персоналу у сфері надання публічних послуг, яка прогнозовано може знизитися через процеси діджиталізації.

2. На рівні міської громади доцільним є проведення ряду інформаційно-пропагандистських заходів, покликаних: по-перше, популяризувати отримання публічних послуг у певних локаціях, а по-друге, сформувати у населення культуру споживання публічних послуг.



SWOT-аналіз управління наданням населенню публічних послуг в органах місцевого самоврядування  
міста Кривий Ріг [9–11]

Можливості	Загрози
<p>— процеси децентралізації дозволяють забезпечити реалізацію ефективних методів управління публічними послугами на рівні міської громади;</p> <p>— діджиталізація процесів надання публічних послуг розширює їх доступність для споживачів та простоту моніторингу процесів їх надання;</p> <p>— лояльність мешканців міста до міської влади;</p> <p>— доступність послуг для населення міста із різних джерел та їх розширення;</p> <p>— розширення територіальних меж громади (наприклад, за рахунок дачних поселень тощо);</p> <p>— позиція флагмана публічних послуг та їх організації</p>	<p>— карантинні обмеження внаслідок пандемії ускладнюють доступ до отримання публічних послуг певних верств населення;</p> <p>— зменшення запитів на надання нетермінових послуг внаслідок «ефекту відкладення» (наслідок карантинних обмежень та дії військового стану);</p> <p>— процеси діджиталізації призводять до знеособлення публічних послуг, яке тягне за собою труднощі контролю процесів їх надання;</p> <p>— діджиталізація послуг призводить до зниження потреби у адміністраторах;</p> <p>— міграційні процеси в країні, «відтік мізків»;</p> <p>— зростання інфляції, збільшення вартості надання послуг;</p> <p>— зменшення кількості суб'єктів господарювання як на рівні держави, так і на рівні регіону, міста</p>
Сили	Слабкості
<p>— потужний промисловий центр, яким є місто Кривий ріг формує попит на бізнес—послуги;</p> <p>— місто є флагманом публічних послуг (пакетні послуги);</p> <p>— значні фінансові можливості громади для розвитку публічних послуг та постійного удосконалення процесів їх надання;</p> <p>— інформованість мешканців громади про центри надання публічних послуг;</p> <p>— мультидоступність публічних послуг;</p> <p>— досвід розробки інноваційних публічних послуг;</p> <p>— досвідчений персонал у місцях надання публічних послуг;</p> <p>— постійне вдосконалення публічних послуг</p>	<p>— зниження чисельності населення міста, значна кількість «тимчасових» мешканців;</p> <p>— неповна укомплектованість персоналу центрів надання адміністративних (публічних) послуг;</p> <p>— дублювання послуг;</p> <p>— ускладнений фізичний доступ до публічних послуг у віддалених куточках міста;</p> <p>— відсутність різнобічного вимірювання якості публічних послуг;</p> <p>— відсутність відстежування повноти надання публічних послуг</p>

3. Започаткування конкурентних умов надання публічних послуг потребує впровадження заходів із підвищення моніторингу та вимірювання якості надання публічних послуг, використання інноваційних.

*Ризики (аналіз слабкостей та загроз):*

1. Зменшення чисельності персоналу, рівня його укомплектації, відсутність про-

фесійної підготовки персоналу саме у сфері надання публічних послуг є генератором негативних синергійних ефектів та кадрових ризиків процесів надання публічних послуг.

В зазначених умовах, управління процесом надання публічних послуг повинне здійснюватися в рамках стратегічної програми



розвитку системи публічних послуг, основою якої мають стати заходи:

1. Створення механізмів контролю за якістю надання публічних послуг органами місцевого самоврядування. В межах даного заходу пропонується розширити моніторинг надання послуг за допомогою: впровадження інституту аудиторів якості надання публічних послуг (можливі варіанти створення таких інститутів на рівні регіону чи на державному рівні); розробки т.зв. «універсального протоколу» моніторингу надання публічних послуг (зовнішня та внутрішня складові).

2. Створення системи мотивації персоналу, який надає публічні послуги (переважно — адміністраторів), яка передбачатиме зв'язок отриманої заробітної плати та рівня якості надання публічних послуг.

3. Оскільки основа якості надання публічних послуг — це персонал, то доцільним буде реформування підходу до кадрової стратегії формування персоналу та створення акцентів на освітньому рівні та спеціальності, за якої було отримано освіту у майбутнього працівника ЦНАПу, відділу чи управління. Такий перехід має відбуватися поетапно та починатися із верхніх щаблів системи управління надання публічних послуг та поступово розповсюджуватися на всіх працівників місцевих органів влади. Мета даного заходу — забезпечення професійності надання публічних послуг, підвищення їх якості та забезпечення сервісної гнучкості.

4. Для удосконалення процесів управління наданням населенню публічних послуг в органах місцевого самоврядування в умовах децентралізації та діджиталізації публічних послуг важливим напрямом їх удосконалення є інтероперабельність, тобто здатність до взаємодії, зокрема, до обміну даними, інформацією між різними органами публічної влади, приватними установами та органами публічної влади.

**Висновки.** Підбиваючи підсумки дослідження, варто зазначити, що публічні послуги, як специфічний вид послуг та вид професійної діяльності, не тільки потребують контролю за процесами їх надання, але й

потребують налагодження ефективної аналітичної системи щодо оцінювання ефективності управління. Основна мета такого вимірювання — визначення потреби споживачів у даних послугах та параметрах їх виконання, а також визначення можливостей органів публічної влади для задоволення такої потреби. Тільки у цьому випадку буде досягнуто баланс між потребами суспільства та можливостями публічної влади на державному та місцевому рівнях щодо їх задоволення за параметрами результативності та часу.

### Список літератури

1. Сergyogina T., Savchenko Yu. Підходи до інтерпретації поняття «публічні послуги». *Вісник НАДУ. Серія «Державне управління»*. 2018. № 3. С. 26–31.

3. Коліушко І. Б., Аверьянов В. Б., Тимошук В. П., Куйбіда Р. О., Голосніченко І. П. Адміністративна реформа для людини: науково-практичний нарис. Київ: Факт, 2001. 72 с.

4. Карпенко О. В. Управлінські послуги в Україні: механізми надання органами влади. К.: АМУ, 2014. 408 с.

5. Васильєва Н. Фінансування надання адміністративних послуг: проблеми та перспективи. *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. 2011. № 4. С. 103–110.

6. Закон України «Про адміністративні послуги» від 06.09.2012 № 5203-VI URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5203-17>.

7. Печенкін І. В. Розвиток та шляхи вдосконалення правового регулювання механізмів оскарження сервісної діяльності органів публічної влади. *Наукові перспективи*. 2021. № 5(11). С. 176–182.

8. Офіційний вебсайт Криворізької міської ради та її виконавчого комітету. URL: [https://kr.gov.ua/pro\\_misto\\_kviviy\\_rig](https://kr.gov.ua/pro_misto_kviviy_rig).

9. Сайт «Криворізький ресурсний центр». URL: <https://krmisto.gov.ua/ua/index.html>.

10. Сайт департаменту адміністративних послуг виконкому Криворізької міської ради. URL: [https://kr.gov.ua/ua/st/pg/171109234957301\\_s](https://kr.gov.ua/ua/st/pg/171109234957301_s).

11. Сайт центру адміністративних послуг «Віза». URL: <https://viza.kr.gov.ua/> (дата звернення 14.11.2021).

### References

1. Serohina, T. & Savchenko, Yu. (2018). *Pidkhody do interpretatsii poniattia «publichni posluhy»* [Approaches to the interpretation of the concept of «public services»]. *Visnyk NADU. Seriiia «Derzhavne upravlinnia»* [Bulletin of NADU. Series Public administration], no. 3, pp. 26–31.

3. Koliushko, I. B., Averianov, V. B., Tymoshchuk, V. P., Kuibida, R. O. & Holosnichenko, I. P. (2001). *Administratyvna reforma dlia liudyny: naukovo-praktychnyi narys* [Administrative reform for people: a scientific and practical essay]. Kyiv, Fakt Publ., 72 p.

4. Karpenko, O.V. (2014). *Upravlinski posluhy v Ukraini: mekhanizmy nadannia orhanamy vlady* [Administrative services in Ukraine: mechanisms of provision by authorities]. Kyiv, AMU Publ., 408 p.

5. Vasylieva, N. (2011). *Finansuvannia nadannia administratyvnykh posluh: problemy ta perspektyvy* [Financing the provision of administrative services: problems and prospects]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho*

*upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy* [Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine], no. 4, pp. 103–110.

6. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012). The Law of Ukraine “On administrative services” of 06.09.2012 № 5203-VI. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5203-17>.

7. Pechenkin, I. V. (2021). *Rozvytok ta shliakhy vdoskonalennia pravovoho rehuliuвання mekhanizmiv oskarzhennia servisnoi diialnosti orhaniv publichnoi vlady* [Development and ways of improving the legal regulation of the mechanisms for contesting the service activities of public authorities]. *Naukovi perspektyvy* [Scientific perspectives], no. 5(11), pp. 176–182.

8. Official website of the Kryvyi Rih City Council and its executive committee. Available at: [https://kr.gov.ua/pro\\_misto\\_krivyiy\\_rig](https://kr.gov.ua/pro_misto_krivyiy_rig).

9. Website «Kryvyi Rih resource center». Available at: <https://krmisto.gov.ua/ua/index.html>.

10. Website of the Department of Administrative Services of the Executive Committee of the Kryvyi Rih City Council]. Available at: [https://kr.gov.ua/ua/st/pg/171109234957301\\_s](https://kr.gov.ua/ua/st/pg/171109234957301_s).

11. Website of the «Visa» administrative services center. Available at: <https://viza.kr.gov.ua>.

**Objective.** *The objective of the article is to clarify the essence of the «public services» category and to determine ways to improve the management processes of their provision in local self-government bodies.*

**Methods.** *In the research process, a set of general scientific methods and techniques of research are applied: analysis, synthesis, generalization, comparison, grouping, induction, deduction. The theoretical and methodological basis of the research contains the provisions of the theory of management, public and state administration. In order to evaluate the process of providing public services in the conditions of local self-government bodies of the city of Kryvyi Rih, the SWOT analysis method is used.*

**Results.** *In the study, based on the conducted content analysis of the approaches of scientists and practitioners, the category of «public service» is clarified. It should be understood as a special type of service, the result of the functioning of public authorities, aimed at the prompt resolution of socially significant problems and the implementation of state functions at all levels (national and local). The analysis of the provision of public services in the conditions of the local self-government bodies of the city of Kryvyi Rih, carried out using the SWOT-analysis methodology adapted to the sphere of public administration, makes it possible to single out comparative advantages of this process (based on the analysis of strengths and opportunities), challenges for the management system of the provision of public services in the city (based on the analysis of weaknesses and opportunities), as well as identify the existing risks associated with this process of management and administration. It is determined that the improvement of the management*

*process of the provision of public services in the city should be carried out within the framework of the implementation of the strategic program for the development of the public services system, the basis of which should be the following measures: 1. developing control mechanisms for the quality of the provision of public services by local self-government bodies; 2. developing an effective system of motivation of personnel providing public services; 3. reforming the approach to the personnel strategy of personnel formation and creating an emphasis on the educational level and specialty for which the future employee of the TsNP or department was educated; 4. ensuring interoperability.*

**Key words:** *public service, administrative service, public management, public authorities, quality of public service.*

**Надійшла до редакції 29.12.2022**

# НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-64-72

JEL : D12, C51

УДК 339.138:366.1

**Бочарова Ю. Г.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

**Лижник Ю. Б.,**  
старший викладач  
**Шаповалова І. В.,**  
старший викладач

e-mail: lyzhnyk\_ub@donnuet.edu.ua

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

## МІКРОЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

UDC 339.138 : 366.1

**Bocharova Yu. H.,**  
Grand PhD in Economic  
sciences,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk  
National University of Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

**Lyzhnyk Yu. B.,**  
Senior Lecturer

e-mail: lyzhnyk\_ub@donnuet.edu.ua

**Shapovalova I. V.,**  
Senior Lecturer

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

## MICROECONOMIC MODELING OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE FOOD MARKET OF UKRAINE

***Мета** — спираючись на вітчизняний та світовий досвід моделювання поведінки споживачів, визначити основні особливості, притаманні саме для моделей поведінки споживачів на ринках продовольчих товарів, та дослідити вплив війни на зміну як психології поведінки споживачів, так і зміни у діяльності самих ринків — з метою подальшого врахування цих змін та визначених впливових факторів у процесі моделювання поведінки споживача.*

***Методи.** Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові праці зарубіжних та вітчизняних науковців. Діалектичний метод пізнання процесів і явищ (для загального дослідження питання моделювання поведінки споживача на продуктовому ринку України); монографічний (для аналізу та узагальнення теоретичних основ моделювання поведінки споживача); графічний (для відображення споживчих переваг по різних категоріям товарів, особливостей купівельної поведінки українських споживачів під час війни та факторів впливу на вибір споживача); індексний (для оцінки зміни споживчих переваг по різних категоріям товарів); абстрактно-логічний метод (для оцінки статистичних даних та для формування результату висновків дослідження).*

***Результати.** Розглянуто складові та особливості моделювання поведінки споживачів та процесу здійснення споживацького вибору саме на ринку продовольчих товарів, визначено основні риси, які відрізняють ринок продовольчих товарів від інших ринків, запропоновано класифікацію видів моделювання поведінки споживача на ринках продовольчих товарів.*

© Ю. Г. Бочарова, Ю. Б. Лижник, І. В. Шаповалова, 2022

*У подальшому досліджені було з'ясовано, як змінювався ринок споживчих товарів України під час війни, зокрема проаналізовано зростання цін на товари споживчого кошику та відновлення і перерозподіл логістичних ланцюжків постачання. Проаналізовано рівні еластичності попиту на різні групи продуктів та з'ясовано, що на час війни лише 7% українських споживачів не обмежують себе при купівлі продовольчих товарів. Це означає, що основним впливовим фактором на споживчу поведінку на ринку продовольчих товарів в Україні є купівельна спроможність населення та рівень доходу споживачів. Дослідження факторів впливу на вибір споживачем певного товарного бренду дозволило з'ясувати, що на перші місяці серед споживчих переваг при виборі певного товарного бренду вийшли питання підтримки армії, волонтерів, державної мови та політики.*

*Також була запропонована модель факторів впливу на зміну поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України під час війни та виділено три основні групи факторів впливу, які змінюють поведінку споживача на продовольчих ринках під час війни.*

**Ключові слова:** моделювання, поведінка споживача, ринок продовольчих товарів, мікроекономічне моделювання, еластичність попиту, мікроекономічний аналіз поведінки споживача, війна.

**Постановка проблеми.** Ринок продовольчих товарів відіграє ключову роль у процесі формуванні національної економіки країни. Він розглядається як єдність комерційних та некомерційних інститутів, що створюють інституційне середовище для діяльності продавців та покупців.

Поведінка споживачів представляє собою складне соціально-економічне явище. Вона не суто раціональна або емоційна. Передусім споживча поведінка слугує проявом моральної свідомості людини, оскільки не може бути етично нейтральною стосовно самого споживача та інших суб'єктів господарювання [1].

Поведінка споживачів, як правило, має доволі непередбачуваний та неоднозначний характер, але врахування особливостей цієї поведінки у практичній діяльності господарських суб'єктів є вадливим фактором досягнення комерційного успіху.

Одним із методів вивчення поведінки споживачів є її моделювання. Моделювання, як метод дослідження процесів і явищ, виступає відтворенням певних характеристик поведінки споживачів в експериментальних умовах і формах [2].

Моделювання поведінки споживача саме на споживчих ринках має певні відмінності. Оскільки попит на споживчі товари в цілому відрізняється більш низькою еластичністю, ніж на всі інші товари. Безперечно, існує доволі широка диференціація рівня еластич-

ності попиту між різними продовольчими товарами: від мінімальної (яйця, хліб) до доволі високої (дорогі цукерки, елітні сири). Проте основні продуктові товари споживчого продовольчого кошику (м'ясо, фрукти, овочі, сири, олії та масла, молокопродукти, хліб, яйця, крупи) мають низький рівень еластичності попиту

Крім того, з точки зору дослідження поведінки споживачів, саме продовольчі товари є товарами, що задовольняють прості первинні потреби та відносяться до товарів з простим алгоритмом прийняття рішення про купівлю.

Саме це зумовлює специфічні особливості у моделюванні споживацької поведінки саме на ринку продовольчих товарів та створює потребу в більш поглибленому дослідженні цього питання. Крім того, саме в умовах війни дослідження поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України набуває особливої актуальності як через унікальні умови діяльності продуктового ринку, так і через кризовий характер сучасного стану його розвитку. Причому відбувається не тільки міні у самому ринковому середовищі, суттєвих змін зазнають і деякі психологічні аспекти поведінки споживачів — через перегляд системи цінностей і потреб в умовах війни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанню дослідження та моделювання поведінки споживача присвячували свої



праці багато зарубіжних та українських науковців.

Основоположником базових моделей поведінки споживача, що спираються на теорію корисності та її використання для моделювання попиту є український вчений Є. Слуцький. Основний недолік таких моделей полягає в тому, що вони розглядають залежність обсягів попиту від доходу споживачів, абстрагуючись від інших впливових факторів.

Маркетингові та мікроекономічні аспекти поведінки споживачів на продовольчих ринках вивчали О. В. Корнієцький, О. В. Євтушевська, В. П. Ткаченко, Т. В. Мазана, А. М. Танасійчук, В. В. Стадник.

Питаннями класифікації моделей споживачької поведінки у своїх роботах займатися такі науковці як Л. Дж. Шифман, Ф. Котлер, Л. Л. Канук, Є. В. Крикавський, Дж. С. Моувен та інші.

Незважаючи на вагомий внесок науковців по базовим та загальним аспектам моделювання споживчої поведінки, більш докладно саме моделюванню поведінки на ринках споживчих товарів присвячена незначна кількість робіт, що потребує проведення додаткового дослідження.

**Мета статті** — спираючись на вітчизняний та світовий досвід моделювання поведінки споживачів, визначити основні особливості, притаманні саме для моделей поведінки споживачів на ринках продовольчих товарів, та дослідити вплив війни на зміну як психології поведінки споживачів, так і зміни у діяльності самих ринків — з метою подальшого врахування цих змін та визначених впливових факторів у процесі моделювання поведінки споживача.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному ринку в центрі уваги перебуває споживач. Підприємству необхідно з'ясувати, які потреби є актуальними для споживача, якими продуктами можна задовольнити ці потреби, який існує обсяг платоспроможного попиту на ці продукти [3].

Дослідження поведінки споживачів спрямоване на вивчення внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на поведінку споживача продовольчих товарів [4].

Мікроекономічний аналіз поведінки споживача історично є першим та базовим для всіх наступних методів та моделей. Він будується на мотиваційній концепції його прагнення задовольнити свої потреби [5].

В межах мікроекономічного моделювання поведінки споживача реакція споживача на зміну ціни товару розподіляється на дві складові: ефект доходу (зміни у споживанні через зміну купівельної спроможності) та ефект заміщення (зміни у споживанні за рахунок зміни структури споживання товарів внаслідок зміни цін товару відносно цін на альтернативні товари).

Рівноважний стан споживача є ключовою складовою мікроекономічних моделей споживачької поведінки; це особливий стан, за якого досягається оптимальна структура покупок споживчих товарів, потенційна зміна в цій структурі покупок споживача буде знижувати рівень задоволення.

Моделювання поведінки споживача можна розділити на наступні підвиди:

- мікроекономічне моделювання;
- макроекономічне моделювання;
- процесне моделювання (моделювання процесів поведінки споживача, в тому числі, процесів прийняття споживчих рішень, мотиваційних процесів, поведінкових реакцій на маркетингові стимули та пр.);
- факторне моделювання (моделювання факторів впливу на поведінку споживачів);
- структурне моделювання (моделювання процесу прийняття споживчого рішення з урахуванням не тільки факторів впливу на поведінку споживача й взаємозв'язків між ними);
- статистичне моделювання (на основі моделювання динаміки збуту різних продуктових груп із застосуванням регресійно-кореляційного, факторного, стохастичного та інших видів економетричного аналізу).

Постановка цілей під час розроблення моделей поведінки споживачів є важливим етапом моделювання, оскільки вона визначає кількісно-якісну характеристику основних змінних майбутньої моделі та взаємозв'язки між її елементами. Процес прийняття рішення споживачем про купівлю продовольчих

товарів спочатку розділяють на окремі складові, після чого з'ясовують їх змінні та взаємозалежності між ними. Також необхідно враховувати саме найбільш значущі елементи, для чого доцільно застосовувати попереднє ранжування. Саме це дозволяє наблизити модель до реальної ситуації та зробити її більш адекватною [6].

Можна виділити наступну послідовність розроблення моделей поведінки споживачів:

- постановка цілей, в тому числі збір та аналіз інформації;

- формування основних цілей і критеріїв їх досягнення;

- розроблення моделі: вибір засобів моделювання, побудова моделі, збір даних та застосування отриманої моделі;

- перевірка моделі на адекватність [7].

Незалежно від ринку, на якому покупець здійснює покупку, на нього впливає певний перелік зовнішніх і внутрішніх факторів, диференційований як для кожного споживача, так і для кожного ринку [8].

Стосовно факторів впливу на поведінку споживачів, саме на ринках продовольчих товарів діють наступні специфічні фактори, не характерні ринкам іншої продукції:

- низька еластичність попиту зумовлює достатню стабільність обсягів збуту продукції, що значно спрощує планування та прогнозування обсягів її збуту;

- рівень конкуренції наближується до ринку чистої конкуренції (безліч виробників та безліч покупців);

- високий рівень розвитку логістичних каналів розподілу продовольчої продукції, наявність альтернативних каналів та методів постачання.

Крім того, розподіл товарів на продуктовому ринку здійснюється як через великі посередницькі мережі національного рівня так і через велику кількість більш дрібних операторів ринку, що підвищує рівень диверсифікації і, в свою чергу сприяє підвищенню рівня продовольчої безпеки України.

Як показала ситуація за перші дев'ять місяців війни, логістична система розподілу продовольчих товарів по регіональним ринкам України успішно витримала таке кри-

тичне навантаження. Дефіцит продовольчих товарів існував лише на окремі позиції (крупни, консерви та окремі товари без існуючих товарів-замінників: сіль та інші приправи) та протягом перших 1–1,5 місяців, після чого логістичні ланцюжки повністю відновилися.

Україна є одночасно і крупним виробником продовольчих товарів, і експортером, і імпортером. Через це наразі більш складне питань виникає не стосовно виробництва відповідної кількості товарів (при необхідності нестача може бути компенсована експортом), а стосовно процесів перерозподілу та постачання продовольчих товарів до кінцевого споживача.

Під час війни відбуваються потужні міграційні процеси та переміщення значної кількості споживачів — як у напрямку більш східних регіонів, так і за межі країни. Незважаючи на те, що всі мереживі ритейлери понесли значні збитки, втратили магазини та товари на тимчасово окупованих територіях, а також значну кількість споживачів за рахунок вимушеної еміграції помітної частини населення, цей бізнес не тільки залишився прибутковим, а й зазнав помірного розвитку.

Попри війну, з лютого по липень 2022 в Україні відкрилося 95 нових торговельних закладів у мережевих ритейлерів. Більше 63% з них приходяться на Захід України, 18% — на північні області та 18% — на центральні та південні. Продуктова мережа АТБ відкрила 12 нових продуктових макетів. Fozzy Group (бренд «Сільпо») повністю переорієнтували експансію в західні регіони, де за перші п'ять місяців війни відкрили 78 нових магазинів [9].

За даними дослідницької агенції Gradus Research [10] станом на листопад 2022 під час війни роздрібна торгівля займає другу позицію (після інформаційно-консультаційних послуг) по привабливості ведення бізнесу в Україні.

Отже, система логістичного забезпечення ринку продовольчих товарів України виявилася як соціально, так і економічно ефективною навіть у максимально складних умовах війни. Протягом 2022 р. відбулося територіальне зміщення та подовжується

оперативна перебудова схем постачання та логістичних ланцюжків півдня, сходу і західних та центральних областей.

Таким чином споживачі забезпечені необхідною кількістю і відповідним асортиментом продовольчих товарів та мають можливість здійснювати споживацький вибір у відповідності до власних вподобань та переваг. Дослідимо, як саме вони змінилися під час війни.

По-перше, знизилася купівельна спроможність населення та зросли ціни на більшість товарів споживчого кошика. За даними [10] станом на жовтень 2022 р. до жовтня 2021 р. це зростання становило від 7% (олія) до 89% (овочі). За винятком овочів найбільше всього подорожчали: риба, макаронні вироби, хліб та хлібопродукти — зростання цін в даних продуктових категоріях становило від 29% до 24%. У наступній групі знаходяться цукор, вершкове масло та молоко — ціни зросли від 21% до 26%. Відносно незначно подорожчало м'ясо (на 17%) — що багато в чому пояснюється більш високим рівнем еластичності попиту на нього, порівняно з іншими продуктами.

Але такі зміни цін та купівельної спроможності споживачів зовсім не означають зменшення обсягів продажів, що відбувається так само через низький в цілому рівень еластичності попиту на харчові продукти.

Крім того під час війни у поведінці споживачів проявився нових психологічний фактор (вплив якого так само можна було помітити на в перші місяці епідемії COVID-19

та карантинних заходів через неї, а саме — схильність до накопичення продуктів тривалого зберігання, що навпаки сприяло підвищенню попиту та обсягів збуту продовольчих товарів.

На рис. 1 наведена зміна споживчих переваг по різних категоріям товарів від початку війни до вересня 2022 р.

Як вже зазначалося раніше, попит на готові м'ясні вироби під час війни виявився найбільш еластичним, що означає відмову великої кількості споживачів від улюблених брендів на користь купівлі інших, більш дешевих. Передусім така тенденція стосувалася преміальних та елітних товарів.

В інших категоріях попит виявився менш еластичним, зі зростанням ціни менша кількість споживачів відмовилась від улюблених брендів. Більше половини споживачів і під час війни купують звичні бренди молочних продуктів (52%) та солодких газованих напоїв (52%). Найменшу еластичність показує попит на мінеральні води — 57% споживачів не змінили своїх уподобань під час війни.

Але попри це у всіх розглянутих товарних категоріях від 43% до 57% споживачів через економію відмовилися від звичних торговельних марок і брендів та перейшли на більш дешеві моделі споживання, що говорить про доволі значну поведінку споживацької поведінки під час війни навіть стосовно продуктових товарів з низькою еластичністю.

На рис. 2 наведені особливості купівельної поведінки українських споживачів під час війни.

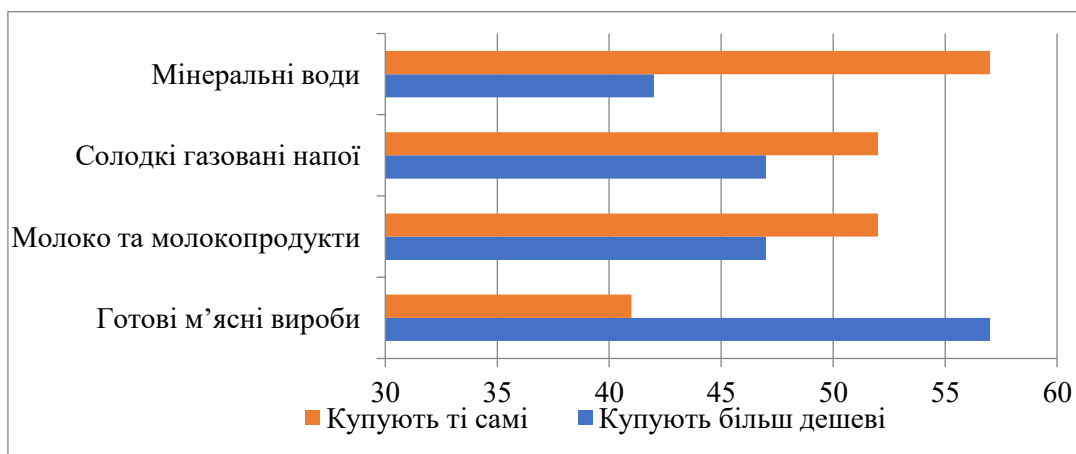


Рис. 1. Зміна споживчих переваг по різних категоріям товарів від початку війни до вересня 2022 р., % (побудовано автором за даними [10])



Рис. 2. Особливості купівельної поведінки українських споживачів до та під час війни: травень 2021 р. — липень 2022 р. (за даними [10])

Отже, відсоток споживачів, які змушені заощаджувати кошти на продуктах та купувати менше продуктів за час війни не змінився і так само дорівнює 40%, проте зросла кількість споживачів, яка змушена економити на якості продуктів. До війни їх кількість становила 31%, під час війни підвищилася до 36%, відповідно зросла кількість споживачів, які взагалі не заощаджують при купівлі продуктів. Довоєнний рівень становив 15% (що теж надзвичайно мало, порівняно із розвиненими країнами), зараз дорівнює всього 7%.

Отже на час війни лише 7% українських споживачів не обмежують себе при купівлі продовольчих товарів, це означає, що осно-

вним впливовим фактором на споживчу поведінку на ринку продовольчих товарів в Україні на разі є купівельна спроможність населення та рівень доходу споживача, 93% споживачів змушені відмовлятися від певних продуктів через нестачу грошей на задоволення потреби у них. Зауважимо, що певною частиною це можуть бути потреби у преміальних та елітних сортах товарів, а не у товарах першої необхідності (більш докладні дослідження у цьому напрямку не проводилися).

Так само під час війни зазнали змін і фактори впливу на вибір споживачем певного товарного бренду — рис 3.



Рис. 3. Фактори впливу на вибір споживачем товарного бренду (за даними [10])



На перше місце серед споживчих переваг при виборі певного товарного бренду вийшло питання, чи підтримує даний бренд ЗСУ, 44% споживачів віддає перевагу саме тим виробникам та брендам, що здійснюють фінансову підтримку ЗСУ. Зауважимо, що підтримка волонтерів та волонтерської діяльності також доволі значима та посідає третю сходинку даного рейтингу: 21% споживачів купує товари саме тих брендів, які підтримують волонтерів

На другій сходинці знаходиться показник зворотного впливу — чи продовжує бренд вести бізнес в росії, 34% українських

споживачів наразі не будуть купувати товари у таких компанії. Четверта і п'ята сходинки споживчих переваг так само стосується поточної війни та ситуації в країні: наявність зрозумілої політичної позиції (18%) та якою мовою комуні кує бренд (16%).

Продовжують рейтинг традиційні соціальні фактори впливу на споживчі переваги: допомога дітям, тваринам, студентам, мало-забезпеченим родинам, захист екології і пр.

Отже, підсумовуючи все вище наведене, запропонуємо модель факторів впливу на зміну поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України під час війни — рис. 4.

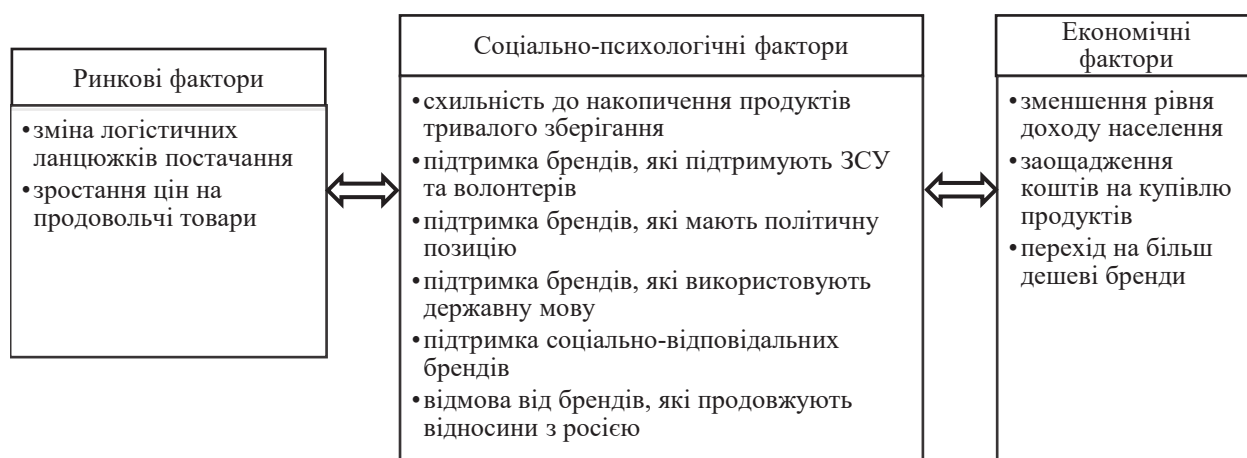


Рис. 4. Модель факторів впливу на зміну поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України під час війни (побудовано автором)

Отже, у відповідності за виділеними групами факторів вже змінилася і буде в подальшому змінюватися поведінка споживачів на продовольчих ринках України під час війни.

**Висновки.** Отже, у результаті проведеного дослідження було розглянуто складові та особливості моделювання поведінки споживачів та процесу здійснення споживацького вибору саме на ринку продовольчих товарів, визначено основні риси, які відрізняють ринок продовольчих товарів від інших ринків, запропоновано класифікацію видів моделювання поведінки споживача на ринках продовольчих товарів.

У подальшому дослідженні було з'ясовано, як змінювався ринок споживчих товарів України під час війни, зокрема проаналізовано зростання цін на товари споживчого кошику та відновлення і перерозподіл логістичних ланцюжків постачання. Проана-

лізовано рівні еластичності попиту на різні групи продуктів та з'ясовано, що на час війни лише 7% українських споживачів не обмежують себе при купівлі продовольчих товарів. Це означає, що основним впливовим фактором на споживчу поведінку на ринку продовольчих товарів в Україні є купівельна спроможність населення та рівень доходу споживачів. Дослідження факторів впливу на вибір споживачем певного товарного бренду дозволило з'ясувати, що на перші місця серед споживчих переваг при виборі певного товарного бренду вийшли питання підтримки армії, волонтерів, державної мови та політики.

Також була запропонована модель факторів впливу на зміну поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України під час війни та виділено три основні групи факторів впливу, які змінюють поведінку споживача на продовольчих ринках під час війни.



**Список літератури**

1. Пчелянська Г. О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 47–56.
2. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370–377.
3. Бітгер О. Функціонування продовольчого ринку в умовах низької платоспроможності населення. *Економіка України*. 2011. №2. С. 64–73.
4. Ліпич Л. Г. Мотивація поведінки індивідуальних споживачів на ринку продовольчих товарів. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика інвестицій. Зб. наук. праць*. Луцьк : «Настир'я», 2000. № 3. С. 35–41.
5. Загоруйко В. Л. Визначення корисності продуктів в моделях з цільовою функцією споживання. *Вісник Донецького національного університету*. 2006. Вип. № 6, С. 131–137.
6. Коцій О. В., Ліпич Л. Г., Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 4. С. 12–15.
7. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 42–45.
8. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агроосвіт*. 2017. № 7. С. 38–41.
9. Офіційний сайт дослідницької компанії Gradus Research. URL: [gradus.app](http://gradus.app). (дата звернення: 27.11.2022)
10. Офіційний сайт Асоціації рітейлерів України. URL: [rau.ua](http://rau.ua). (дата звернення: 27.11.2022)
11. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 27.11.2022)
12. *instytutsiinyi ta marketynhovi pidkhody* [Consumer behaviour in the food market: institutional and marketing approaches]. *Ekonomika APK* [Economy of agro-industrial complex], no. 3, pp. 47–56.
13. Baluk, N. R. & Basii, N. F. (2011). *Systematyzatsiia modelei povedinky spozhyvachiv yak zasib poshuku napriamiv yikh udoskonalennia* [Systematization of consumer behaviour patterns as a means of finding directions for their improvement]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy* [Scientific bulletin of NLTU of Ukraine], issue 21.4, pp. 370–377.
14. Bither, O. (2011). *Funktsionuvannia prodovolchoho rynku v umovakh nyzkoi platospromozhnosti naseleння* [The functioning of the food market in conditions of low solvency of the population]. *Ekonomika Ukrainy* [Economy of Ukraine], no. 2, pp. 64–73.
15. Lypych, L. H. (2000). *Motyvatsiia povedinky indyvidualnykh spozhyvachiv na rynku prodovolchykh tovariv* [Motivation of the behaviour of individual consumers in the food market]. *Problemy ratsionalnoho vykorystannia sotsialno-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka investytsii* [Problems of rational use of socio-economic and natural resource potential of the region: financial policy of investments]. Lutsk, Nastyria Publ., pp. 35–41.
16. Zahoruiko, V. L. (2006). *Vyznachennia korysnosti produktiv v modeliakh z tsilovoiu funktsiieiu spozhyvannia* [Determining the utility of products in models with an objective function of consumption]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Donetsk National University], issue 6, pp.131–137.
17. Koshchii, O. V. & Lypych, L. H. (2003). *Marketynhovi doslidzhennia spozhyvachiv prodovolchykh tovariv* [Marketing research of consumers of food products]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 4, pp. 12–15.
18. Yevtushevska, O. V. (2017). *Vnutrishni chynnyky povedinky spozhyvachiv na rynku* [Internal factors of consumer behavior in the market]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 3, pp. 42–45.

**References**

1. Pchelianska, H. O. (2020). *Povedinka spozhyvachiv na prodovolchomu rynku*:

8. Mazana, T. V. & Tkachenko, V. P. (2017). *Rynkova povedinka spozhyvacha ta yii vplyv na rezultyvnyist funktsionuvannia pidpriemstva* [Market behavior of the consumer and its impact on the performance of the enterprise]. *Ahrosvit* [Agroworld], no. 7, pp. 38–41.
9. Official website of the Association of Retailers of Ukraine. Available at: rau.ua.
10. The official website of the research company Gradus Research. Available at: gradus.app.
11. State Statistics Committee of Ukraine. Available at : www.ukrstat.gov.ua.

**Objective.** *The objective of the article is to determine the main features of consumer behaviour models in food markets on the basis of domestic and global experience of modeling consumer behavior; to investigate the impact of war on changes in both the psychology of consumer behaviour and changes in the activity of the markets themselves in order to take them into account in the process of modeling consumer behaviour in the future.*

**Methods.** *The theoretical and methodological basis of the research are the scientific works of foreign and domestic scientists. Dialectical method of learning processes and phenomena (for a general study of the issue of modeling consumer behaviour in the Ukrainian food market); monographic (for analysis and generalization of the theoretical foundations of consumer behaviour modeling); graphic (to display consumer preferences for different categories of goods, peculiarities of purchasing behaviour of Ukrainian consumers during the war and factors influencing consumer choice); index (to assess changes in consumer preferences for different categories of goods); abstract-logical method (for evaluating statistical data and for forming the resulting research conclusions).*

**Results.** *The components and features of modeling consumer behaviour and the process of making a consumer choice in the food market are considered, the main features that distinguish the food market from other markets are determined. A classification of consumer behaviour modeling types in food markets is proposed.*

*In the subsequent research, it is found out how the consumer goods market of Ukraine changes during the war. The growth of prices for goods in the consumer basket and the restoration and redistribution of logistics supply chains are analyzed. The levels of elasticity of demand for various groups of products are analyzed and it is found that during the war, only 7% of Ukrainian consumers do not limit themselves when buying food products. The main influencing factor on consumer behaviour on the food market in Ukraine is the purchasing power of the population and the level of income of consumers. The study of influencing factors on the consumer's choice of a certain product brand makes it possible to find out that the issues of supporting the army, volunteers, state language and politics take the first places among consumer preferences when choosing a certain product brand.*

*The model of influencing factors on the changing consumer behaviour in the food market of Ukraine during the war is proposed; three main groups of influencing factors that change consumer behaviour in food markets during the war are determined.*

**Key words:** *modeling, consumer behaviour, food market, microeconomic modeling, microeconomic analysis of consumer behaviour, war.*

**Надійшла до редакції 06.12.2022**

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-73-83

JEL : E20, E22, E27

УДК 339.727.22

**Бочарова Ю. Г.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і  
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua  
e-mail: fedotova@donnuet.edu.ua

**Федотова Т. А.,**  
канд. екон. наук, доцент

**Лижник Ю. Б.,**  
старший викладач

e-mail: lyzhnyk\_ub@donnuet.edu.ua

**Бойко Ю. О.,**  
здобувач вищої освіти

e-mail: ruban@donnuet.edu.ua

**Іщенко О. В.,**  
провідний економіст

Інститут економіки промисловості НАН України,  
м. Київ, Україна,  
e-mail: ischenko80@gmail.com

### ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПІІ КРАЇН НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ ЇХНЬОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

UDC 339.727.22

**Bocharova Yu. H.,**  
Grand PhD in Economic Sciences,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National  
University of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

**Fedotova T. A.,**  
PhD in Economic Sciences,  
Associate Professor

e-mail: fedotova@donnuet.edu.ua

**Lyzhnyk Yu. B.,**  
Senior Lecturer.

e-mail: lyzhnyk\_ub@donnuet.edu.ua

**Boiko Yu. O.,**  
student

e-mail: ruban@donnuet.edu.ua

**Ishchenko O. V.,**  
Senior Economist

Institute of Industrial Economics, National Academy  
of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine,  
e-mail: ischenko80@gmail.com

### FORECASTING VOLUMES OF FDI OF COUNTRIES BASED ON INDICATORS OF THEIR INVESTMENT ATTRACTIVENESS

***Мета.** Мета статті полягає у обґрунтуванні авторської методики прогнозування обсягів ПІІ країн на основі показників їх інвестиційної привабливості.*

***Методи.** У процесі дослідження використано такі методи та прийоми пізнання: теоретичне узагальнення і порівняння, аналіз і синтез, індукція та дедукція, групування; кореляційно-регресійний аналіз, кластеризація.*

***Результати.** Визначено, що серед широкого переліку показників інвестиційної привабливості найчастіше використовуються та є найбільш авторитетними такі показники, як: Doing business Index, The Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Fragile States Index, Legatum Prosperity Index, Index of Economic Freedom, а також кредитні рейтинги міжнародних рейтингових агентств, у т.ч. Moody's, Fitch та ін. На основі аналізу*

© Ю. Г. Бочарова, Т. А. Федотова, Ю. Б. Лижник, Ю. О. Бойко, О. В. Іщенко, 2022

зв'язку між показниками інвестиційної привабливості та фактичними обсягами залучення ПІІ 101 країни світу у 2015–2020 рр. встановлено, що цей зв'язок може бути описаний, як прямий (*Doing Business Index, The Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Index of Economic Freedom*) або зворотній (індекс *Fragile States*, індекс *Legatum Prosperity*); слабкий (*Doing Business Index, Index of Economic Freedom, Fragile States Index*) або помірний (*Global Competitiveness Index, Legatum Prosperity (economy) Index*). Обґрунтовано, що незважаючи на те, що найбільш репрезентативними показниками інвестиційної привабливості, відповідно до розрахованих значень коефіцієнтів кореляції, є *Global Competitiveness Index* та *Global Innovation Index*, вони не мають суттєвого впливу на фактичні обсяги залучення ПІІ країн (коефіцієнт кореляції варіюється у межах 0,34–0,39), не можуть бути використані у якості домінуючої детермінанти для прогнозування обсягів ПІІ. Обґрунтовано, що для прогнозування обсягів ПІІ доцільно використовувати не один, а сукупність показників інвестиційної привабливості. Установлено, що композитні чотирифакторної моделі регресії на основі окремих рівнянь регресії країн за показниками інвестиційної привабливості відповідно до їх кластерної приналежності мають найбільшу прогностичну силу.

**Ключові слова:** інвестиційна привабливість, показник, кластер, мультиплікативна чотирифакторна модель обсягів ПІІ.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку світогосподарської системи жодна економіка неспроможна ефективно розвиватися лише за рахунок власних ресурсів, тому виникає нагальна потреба пошуку можливостей залучення необхідних ресурсів ззовні. Одним із таких ресурсів є іноземний капітал, що може залучатися в економіку у вигляді іноземних інвестицій (прямих та портфельних), міжнародного кредиту, позик, грантів тощо. З-поміж різних видів залучення іноземного капіталу найбільшим потенціалом прогресивних змін характеризується підприємницький капітал (прямі та портфельні іноземні інвестиції), тому країни, національні економіки активно конкурують між собою за спроможність залучити зазначений капітал, формуючи сприятливий інвестиційний клімат та намагаючись підвищити свою інвестиційну привабливість.

Для оцінки інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості (похідна від інвестиційного клімату, фактично представляє собою міру відповідності інвестиційного клімату країни очікуванням та вимогам інвесторів) сьогодні застосовується широкий перелік показників, однак на сучасному етапі теорії та практики інвестування як серед інвесторів, так і серед політиків, науковців немає консенсусу щодо того, який показник та/або показники інвестиційної привабливості є найбільш

репрезентативним(и), що не дозволяє сформулювати чітке розуміння того, як динаміка певного показника(ів) інвестиційної привабливості позначиться на фактичних обсягах залучення підприємницького капіталу, в першу чергу прямих іноземних інвестицій (ПІІ), ефективно використовувати зазначені показники для прогнозування обсягів залучення ПІІ країн.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню феномену інвестиційної привабливості країн, підходів до її оцінки присвячено праці значної кількості як українських, так і зарубіжних вчених, у т. ч. О. І. Маслак [1], М. Горної, Я. Іщук, Т. Халілової [2], Н. Гавловської, Є. Рудніченко, В. Гарбузюк, В. Білань [3], Л. Костирко, К. Серебряка, О. Середи, Л. Зайцевої [4], Тхі-Нхам Ле, Тхань-Туан Данг [5] та ін.

Однак, незважаючи на такий значний науковий та практичний до проблеми оцінки інвестиційної привабливості, роботи, присвячені ідентифікації найбільш репрезентативного показника інвестиційної привабливості, визначенню зв'язку показників інвестиційної привабливості та фактичних обсягів ПІІ країн є фрагментарними, потребують подальшого розвитку.

**Мета статті** полягає у обґрунтуванні авторської методики прогнозування обсягів ПІІ країн на основі показників їх інвестиційної привабливості.



**Виклад основного матеріалу дослідження.** Контент-аналіз робіт дозволяє стверджувати [1–5], що серед широкого переліку показників інвестиційної привабливості найчастіше використовуються та є найбільш авторитетними такі показники, як: Doing business Index, The Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Fragile States Index, Legatum Prosperity Index, Index of Economic Freedom, а також кредитні рейтинги міжнародних рейтингових агентств, у т. ч. Moody’s, Fitch та ін.

Для оцінки взаємозв’язку показників інвестиційної привабливості (Doing business Index, The Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Fragile States Index, Legatum Prosperity Index, Index of Economic Freedom) та фактичних обсягів залучених у країні ПІІ було проведено кореляційний аналіз, що базувався на відповідних даних 101 країні світу у 2015–2020 рр. За результатами кореляційного аналізу встановлено, що між показниками інвестиційної привабливості та фактичними обсягами залучених у

країні ПІІ дійсно фіксується зв’язок, проте, відповідно до шкали Чеддока, він може бути описаний як слабкий — коефіцієнт кореляції становить 0,1–0,3 (Doing Business Index, Index of Economic Freedom, Fragile States Index) або помірний — коефіцієнт кореляції становить 0,3–0,5 (Global Competitiveness Index, Legatum Prosperity (economy) Index). При цьому встановлено, що між показниками інвестиційної привабливості та фактичними обсягами залучених у країну ПІІ фіксується не тільки прямий, але й зворотній зв’язок (індекс Fragile States, індекс Legatum Prosperity). Найбільш репрезентативними показниками інвестиційної привабливості, відповідно до отриманих результатів дослідження, є Global Competitiveness Index та Global Innovation Index (табл. 1).

Таким чином, беручи до уваги все зазначене вище, можна зробити висновок, що жоден із визначених найбільш авторитетних показників інвестиційної привабливості країн не має суттєвого впливу на фактичні обсяги залучення ПІІ країн, не може бути

*Таблиця 1*

**Кореляція DBI, GCI, EFI, GII, FSI, LPI та фактичних обсягів ПІІ країн  
(обчислено авторами на основі даних [6–12])**

Показник	Середнє значення кореляції
Doing Business Index (DBI)	0,2240
Global Competitiveness Index (GCI)	0,3937
Index of Economic Freedom (EFI)	0,1565
Global Innovation Index (GII)	0,3431
Fragile States Index (FSI)	-0,2546
Legatum Prosperity (economy) Index (LPI)	-0,3313

використаний у якості домінуючої детермінанти для прогнозування обсягів ПІІ. Для прогнозування обсягів ПІІ країн має бути використана сукупність показників інвестиційної привабливості, що дозволить підвищити точність такого прогнозу. При цьому для унеможливлення викривлення результатів прогнозу доцільно відмовитися від врахування показників, що характеризуються зворотнім впливом на ПІІ (Fragile States Index та Legatum Prosperity (economy) Index).

Для вирішення зазначеного завдання, побудови прогнозуальної моделі обсягів ПІІ країн на основі сукупності показників інвестицій-

ної привабливості доцільно використовувати метод регресії.

Існує кілька способів побудови таких моделей:

1) на основі результатів кореляційно-ієрархічного аналізу (використання нормованих показників кореляції);

2) на основі результатів кластеризації.

Побудова регресійної моделі на основі результатів кластеризації може здійснюватися 2 альтернативними способами: 1) кластеризація на основі сукупності показників (спосіб 2.1); 2) кластеризація на основі кожного показника, що береться до уваги (спосіб 2.2).



Реалізація 1 способу побудови моделі прогнозування обсягів ПІІ на основі показників інвестиційної привабливості дозволила представити її у вигляді:

$$ПІІ' = 0,2005 * DBI + 0,3523 * GCI + 0,1401 * EFI + 0,3071 * GII \quad (1)$$

де ПІІ' — нормоване значення обсягу очікуваних іноземних інвестицій; DBI, GCI, EFI, GII — значення відповідних індексів для кожної країни.

Установлено, що дана модель дає точність виконаної апроксимації 0,311 д. о., порівнюючи з початково встановленим рівнем залежності між значенням розглянутих індексів та обсягами ПІІ (без нормування — 0,273), рівень відповідності модельних даних фактичним становить 9%, що дозволяє стверджувати, що дана модель прогнозування обсягів ПІІ є неефективною.

Реалізація 2 способу (спосіб 2.1) побудови моделі прогнозування обсягів ПІІ на

основі показників інвестиційної привабливості дозволила представити її із урахуванням приналежності країни до одного із 7 кластерів та підвищити її прогнозну силу. Достовірність моделей варіюється залежно від кластеру, до якого належить країна (табл. 2). Так, достовірність отриманої чотирифакторної моделі регресії для країн першого кластеру становить 38,8%, другого кластеру — 36,1%, третього кластеру — 23,9%, четвертого — 36,5%, п'ятого — 46,7%, шостого — 32,2%, сьомого — 30,2%. Таким чином, отримані у спосіб 2.1 моделі характеризуються порівняно вищою прогнозною силою.

Реалізація 2 способу (спосіб 2.2) побудови моделі прогнозування обсягів ПІІ на основі покрокової кластеризації країн за кожним показником інвестиційної привабливості дозволила отримати відповідні рівняння з високою прогнозною силою, що,

Таблиця 2

Моделі мультиплікативної чотирифакторної регресії для визначення обсягу ПІІ на основі показників інвестиційної привабливості (обчислено авторами на основі даних [6–12])

Кластер	Перелік країн кластеру та модель прогнозування ПІІ
1	2
1	15 країн: Китай, Німеччина, Єгипет, ОАЕ, Тринідад і Тобато, Індія, Колумбія, Канада, Ізраїль, Малаві, Сербія, Малі, Чехія, Естонія та Чилі
	$ПІІ_1^* = \sqrt[4]{(13623,66 - 131,90 * DBI)(21793,81 + 193,90 * GCI) (-7442,75 + 258,74 * EFI) (-26449,96 + 1215,40 * GII)}$
2	15 країн: Албанія, Бангладеш, Греція, Сенегал, Саудівська Аравія, Індонезія, Португалія, Люксембург, Камерун, Швеція, Латвія, Хорватія, Японія, Румунія та Іспанія
	$ПІІ_2^* = \sqrt[4]{(-25827,51 + 611,38 * DBI)(4416,65 + 47,37 * GCI) (5153,66 + 39,86 * EFI) (-4344,46 + 287,81 * GII)}$
3	15 країн: Непал, Бразилія, Україна, Коста-Ріка, Монголія, Туніс, Словацька Республіка, Ірландія, Норвегія, Уганда, Філіппіни, Уругвай, росія, Пакистан та Панама
	$ПІІ_3^* = \sqrt[4]{(-24736,12 + 612,11 * DBI)(15256,06 + 13,04 * GCI) (15016,94 + 116,70 * EFI) (-44202,13 + 1566,43 * GII)}$
4	15 країн: Бельгія, Сальвадор, Шрі Ланка, Фінляндія, Нова Зеландія, Ісландія, Бахрейн, Литва, Чорногорія, Оман, Домінікана, Гондурас, Гватемала, Замбія, Намібія

1	2
4	$PII_4^* = \sqrt[4]{\frac{(-16318,34 + 6348,22 * DBI)(3136,40 + 30,20 * GCI)}{(-18843,71 + 372,06 * EFI)(-902,58 + 80,35 * GII)}}$
5	<p>15 країн: Мексика, Кенія, Йорданія, Австрія, Парагвай, Киргизька республіка, Боснія і Герцеговина, Ботсвана, Іран, Великобританія, Казахстан, Словенія, Швейцарія, Алжир, Ефіопія</p> $PII_5^* = \sqrt[4]{\frac{(-31140,71 + 552,47 * DBI)(7721,92 - 0,91 * GCI)}{(-1279,69 + 138,52 * EFI)(-28368,95 + 1047,38 * GII)}}$
6	<p>15 країн: Туреччина, Нігерія, Еквадор, Італія, Мальта, Маврикій, Камбоджа, Гвінея, Австралія, Нідерланди, Болгарія, Руанда, Дпанія, Зімбабве, Грузія</p> $PII_6^* = \sqrt[4]{\frac{(-249197,27 + 4178,13 * DBI)(17949,12 - 207,27 * GCI)}{(-292007,08 + 4962,80 * EFI)(-9754,48 + 452,01 * GII)}}$
7	<p>13 країн: Кувейт, Азербайджан, Марокко, Кіпр, Ямайка, Ліван, Аргентина, Франція, США, Малайзія, Польща</p> $PII_7^* = \sqrt[4]{\frac{(-13467,51 + 428,31 * DBI)(32402,70 + 51,46 * GCI)}{(-56819,31 + 977,84 * EFI)(-192799,57 + 5909,70 * GII)}}$

*DBI* — значення *Doing Business Index*; *GCI* — значення *Global Competitiveness Index*; *EFI* — значення *Index of Economic Freedom*; *GII* — значення *Global Innovation Index*.

як результат, призвело до підвищення прогнозової сили композитної чотирифакторної моделі регресії.

Отримані моделі регресії для прогнозування ПІІ на основі *Doing business Index* подані у табл. 3.

Отримані моделі регресії для прогнозування ПІІ на основі *Global Competitiveness Index* подані у табл. 4.

Отримані моделі регресії для прогнозування ПІІ на основі *Index of Economic Freedom* подані у табл. 5.

Таблиця 3

**Моделі регресії для визначення обсягу ПІІ на основі *Doing business Index* (обчислено авторами на основі даних [7])**

Кластер	Перелік країн
1	2
1	Уганда, Сенегал, Тринідад і Тобаго, Китай, ОАЕ, Греція, Ірландія, Монголія, Індія, Албанія, Сербія, Чехія, Гондурас, Ізраїль та Німеччина
	$PII_1^* = -75911,07 + 1489,21 * RDB$
2	Оман, Саудівська Аравія, Естонія, Хорватія, Гватемала, Ісландія, Швеція, Японія, Малі, Єгипет, Люксембург, Ліван, Колумбія, Намібія та Панама
	$PII_2^* = -12717,34 + 263,88 * RDB$

1	2
3	Австрія, Бангладеш, Бахрейн, Боснія і Герцеговина, Індонезія, Іспанія, Казахстан, Канада, Латвія, Португалія, Румунія, Словаччина, Чилі, Швейцарія
	$ПІІ_3^* = -14818,62 + 357,41 * RDB$
4	Великобританія, Гвінея, Ефіопія, Іран, Італія, Камерун, Непал, Нігерія, Нова Зеландія, Пакистан, росія, Туніс, Україна, Уругвай, Фінляндія
	$ПІІ_4^* = -23383,75 + 471,48 * RDB$
5	Бельгія, Данія, Домініканська республіка, Еквадор, Коста-Ріка, Маврикій, Малаві, Мальта, Мексика, Нідерланди, Норвегія, Сальвадор, Туреччина, Філіппіни, Чорногорія
	$ПІІ_5^* = -550,33 + 101,71 * RDB$
6	Австралія, Алжир, Болгарія, Грузія, Зімбабве, Йорданія, Кенія, Киргизстан, Кіпр, Кувейт, Литва, Малайзія, Словенія, США
	$ПІІ_6^* = -144423,6 + 2456,55 * RDB$
7	Азербайджан, Аргентина, Ботсвана, Бразилія, Замбія, Камбоджа, Марокко, Парагвай, Польща, Руанда, Франція, Шрі Ланка, Ямайка
	$ПІІ_7^* = 14742,70 - 98,02 * RDB$

*RDB* — *Doing business Index*

Таблиця 4

Моделі регресії для визначення обсягу ПІІ на основі *Global Competitiveness Index*  
(обчислено авторами на основі даних [8])

Кластер	Перелік країн
1	Бангладеш, Єгипет, Китай, Латвія, Литва, Норвегія, ОАЕ, Португалія, Сенегал, Сербія, Уганда, Фінляндія, Хорватія
	$ПІІ_1^* = 11135,18 + 1127,62 * GCI$
2	Албанія, Греція, Естонія, Індія, Індонезія, Камбоджа, Камерун, Малаві, Малі, Монголія, Нова Зеландія, росія, Україна, Уругвай, Японія
	$ПІІ_2^* = 5772,83 + 84,05 * GCI$
3	Алжир, Бахрейн, Бразилія, Ізраїль, Канада, Кіпр, Колумбія, Люксембург, Маврикій, Німеччина, Оман, Румунія, Тринідад і Тобаго, Філіппіни, Чехія
	$ПІІ_3^* = 11945,41 + 110,21 * GCI$
4	Австралія, Боснія і Герцеговина, Домініканська республіка, Еквадор, Киргизстан, Непал, Пакистан, Панама, Парагвай, Сальвадор, Саудівська Аравія, Словаччина, Словенія, Франція, Чилі
	$ПІІ_4^* = 6012,01 + 47,33 * GCI$
5	Австрія, Бельгія, Великобританія, Гвінея, Ефіопія, Ірландія, Іспанія, Коста-Ріка, Мальта, Мексика, Нідерланди, Польща, Руанда, Швеція, Шрі Ланка
	$ПІІ_5^* = 26512,87 - 100,73 * GCI$
6	Азербайджан, Болгарія, Ботсвана, Данія, Зімбабве, Іран, Ісламська Республіка, Ісландія, Італія, Ліван, Намібія, Нігерія, США, Туніс, Туреччина, Чорногорія
	$ПІІ_6^* = 25134,45 + 47,27 * GCI$

Кластер	Перелік країн
7	Аргентина, Гватемала, Гондурас, Грузія, Замбія, Йорданія, Казахстан, Кенія, Кувейт, Малайзія, Марокко, Швейцарія, Ямайка
	$ПІІ_7^* = 12466,85 - 297,40 * GCI$

*GCI* — *Global Competitiveness Index*

Таблиця 5

Моделі регресії для визначення обсягу ПІІ на основі *Index of Economic Freedom* (обчислено авторами на основі даних [9])

Кластер	Перелік країн
1	Бангладеш, Бразилія, Естонія, Єгипет, Замбія, Ізраїль, Іспанія, Канада, Китай, Коста-Ріка, Малаві, ОАЕ, Сербія, Туніс, Шрі Ланка
	$ПІІ_1^* = 52949,07 - 537,39 * EFI$
2	Бельгія, Болгарія, Йорданія, Колумбія, Латвія, Люксембург, Німеччина, Нова Зеландія, Норвегія, Парагвай, Сальвадор, Тринідад і Тобаго, Чилі, Чорногорія, Швеція
	$ПІІ_2^* = -50743,19 + 835,60 * EFI$
3	Албанія, Ботсвана, Гвінея, Греція, Домініканська республіка, Еквадор, Індія, Камерун, Кенія, Малі, Сенегал, Уругвай, Філіппіни, Хорватія, Чехія
	$ПІІ_3^* = 16487,91 - 191,78 * EFI$
4	Алжир, Бахрейн, Індонезія, Іран, Камбоджа, Киргизстан, Мальта, Мексика, Непал, Пакистан, Саудівська Аравія, США, Туреччина, Фінляндія, Японія
	$ПІІ_4^* = -185122,16 + 3397,37 * EFI$
5	Боснія і Герцеговина, Великобританія, Ефіопія, Ірландія, Казахстан, Маврикій, Монголія, Намібія, Оман, росія, Словаччина, Словенія, Уганда, Україна, Франція
	$ПІІ_5^* = -93090,89 + 1693,27 * EFI$
6	Австрія, Азербайджан, Данія, Зімбабве, Ісландія, Кіпр, Кувейт, Литва, Ліван, Нігерія, Нідерланди, Руанда, Румунія, Швейцарія, Ямайка
	$ПІІ_6^* = -20805,40 + 407,48 * EFI$
7	Австралія, Аргентина, Гватемала, Гондурас, Грузія, Італія, Малайзія, Марокко, Панама, Польща, Португалія
	$ПІІ_7^* = -17291,97 + 390,36 * EFI$

*EFI* — значення *Index of Economic Freedom*

Отримані моделі регресії для прогнозування ПІІ на основі *Index of Economic Freedom* подані у табл. 6.

Реалізація 2 способу (спосіб 2.2) побудови моделі прогнозування обсягів ПІІ країн, як було зазначено вище, передбачає побудову композитної чотирифакторної моделі регресії на основі окремих рівнянь регресії країн за показниками інвестиційної привабливості відповідно до їх кластерної приналежності.

Наприклад, модель мультиплікативної чотирифакторної регресії для визначення обсягу ПІІ на основі показників інвестиційної привабливості:

Для України (4 кластер за *Doing business Index*, 2 кластер за *Global Competitiveness Index*, 5 кластер за *Index of Economic Freedom*, 1 кластер за *Global Innovation Index*) матиме вигляд:

Точність апроксимації за отриманою моделлю становить 88,8%, що є цілком до-

Моделі регресії для визначення обсягу ПІІ на основі Global Innovation Index  
(обчислено авторами на основі даних [10])

Кластер	Перелік країн
1	2
1	Гватемала, Гондурас, Грузія, Зімбабве, Італія, Кенія, Литва, Малаві, Марокко, Панама, Португалія, Румунія, Словенія, Туніс, Україна $ПІІ_1^* = -7197,57 + 289,34 * GII$
2	Азербайджан, Аргентина, Ботсвана, Ісландія, Канада, Коста-Ріка, Кувейт, Мексика, Непал, Нігерія, Німеччина, Руанда, Чорногорія, Швейцарія, Ямайка $ПІІ_2^* = -24811,43 + 954,16 * GII$
3	Австрія, Бельгія, Данія, Замбія, Йорданія, Іран, Ірландія, Казахстан, Китай, Колумбія, Малайзія, Намібія, Словаччина, Тринідад і Тобаго, Чилі $ПІІ_3^* = -50354,55 + 1771,45 * GII$
4	Австралія, Бразилія, Домініканська республіка, Ефіопія, Єгипет, Індія, Іспанія, Киргизстан, Нідерланди, Пакистан, росія, Саудівська Аравія, Туреччина, Філіппіни, Шрі Ланка $ПІІ_4^* = -10898,46 + 736,53 * GII$
5	Боснія і Герцеговина, Великобританія, Ізраїль, Індонезія, Камерун, Малі, Мальта, Норвегія, ОАЕ, Сальвадор, США, Франція, Чехія, Швеція, Японія $ПІІ_5^* = -62075,25 + 2083,27 * GII$
6	Албанія, Алжир, Бахрейн, Гвінея, Греція, Еквадор, Кіпр, Люксембург, Маврикій, Монголія, Парагвай, Польща, Уганда, Уругвай, Фінляндія $ПІІ_6^* = -6387,92 + 289,58 * GII$
7	Бангладеш, Болгарія, Естонія, Камбоджа, Латвія, Ліван, Нова Зеландія, Оман, Сенегал, Сербія, Хорватія $ПІІ_7^* = 3335,76 - 40,78 * GII$

*ГИІ* — значення *Global Innovation Index*.

статнім для її практичного застосування та від показників інвестиційної привабливості прогнозування ПІІ України в залежності (DBI, GCI, EFI, GII).

$$ПІІ_{\text{укр}}^* = \sqrt[4]{\frac{(-23383,75 + 471,48 * RDB)(5772,83 + 84,05 * GCI)}{(-93090,89 + 1693,27 * EFI)(-7197,57 + 289,34 * GII)}} \quad (2)$$

Для США (6 кластер за Doing business Index, 6 кластер за Global Competitiveness Index, 4 кластер за Index of Economic Freedom, 5 кластер за Global Innovation Index)

Отримані у такий спосіб (спосіб 2.2) моделі характеризуються порівняно високою точністю апроксимації — більше 50% (для деяких країн вона перевищує — 90%, для більшості розвинених країн — більше 70%), дозволяють враховувати специфічні особливості зв'язків

$$ПІІ_{\text{сша}}^* = \sqrt[4]{\frac{(-144423,6 + 2456,55 * RDB)(25134,45 + 47,27 * GCI)}{(-185122,16 + 3397,37 * EFI)(62075,25 + 2083,27 * GII)}} \quad (3)$$

показників інвестиційної привабливості та фактичних обсягів ПІІ для різних регіонів та країн, можуть використовуватися для прогнозування.

**Висновки.** Проведене дослідження дає підставити стверджувати, що:

— зв'язок між показниками інвестиційної привабливості та фактичними обсягами



залучених у країни ПІІ, відповідно до шкали Чеддока, може бути описаний як слабкий — коефіцієнт кореляції становить 0,1–0,3 (Doing Business Index, Index of Economic Freedom, Fragile States Index) або помірний — коефіцієнт кореляції становить 0,3–0,5 (Global Competitiveness Index, Legatum Prosperity (economy) Index);

— між показниками інвестиційної привабливості країн та фактичними обсягами залучених у країни ПІІ фіксується, як прямий (Doing business Index, The Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Index of Economic Freedom), так і зворотній зв'язок (Fragile States Index, Legatum Prosperity Index);

— найбільш репрезентативними показниками інвестиційної привабливості, відповідно до розрахованих значень коефіцієнтів кореляції, є Global Competitiveness Index та Global Innovation Index, проте не мають суттєвого впливу на фактичні обсяги залучення ПІІ країн коефіцієнт кореляції варіюється у межах 0,15–0,39), не може бути використані у якості домінуючої детермінанти для прогнозування обсягів ПІІ;

— обґрунтовано, що для прогнозування обсягів ПІІ доцільно використовувати не один, а сукупність показників інвестиційної привабливості; композитні чотирифакторної моделі регресії на основі окремих рівнянь регресії країн за показниками інвестиційної привабливості відповідно до їх кластерної приналежності мають найбільшу прогностичну силу.

### Список літератури

1. Маслак О. І., Таловер В. А. Комплексна оцінка інвестиційної привабливості країни. *Економічний форум*. 2016. № 3. С. 51–59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2016\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_3_9).

2. Горна М., Ішук Я., Халілова Т. Умови та фактори формування інвестиційної привабливості країн Східної Європи. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 2. С. 137–155. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер\\_2017\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2017_2_8).

3. Гавловська Н. І., Рудніченко Є. М., Гарбузюк В. В., Білань В. Ю. Основні тенденції формування інвестиційного клімату з позиції впливу на економічну безпеку держави. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 127–131. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-24.pdf>.

4. Kostyrko L., Sieriebriak K., Sereda O., Zaitseva L. Investment attractiveness of Ukraine as a dominant attraction of foreign direct investment from the european space: analysis, evaluation. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Volume 2 (43). P. 95–106. URL : <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/3700/3531/13469>.

5. Thi-Nham Le, Thanh-Tuan Dang. An Integrated Approach for Evaluating the Efficiency of FDI Attractiveness: Evidence from Vietnamese Provincial Data from 2012 to 2022. URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13140/pdf?version=1666682171>.

6. UNCTAD. Annex Tables. URL: <https://worldinvestmentreport.unctad.org/annex-tables>.

7. The World Bank. Doing Business. URL : <https://databank.worldbank.org/source/doing-business>.

8. World Economic Forum. Reports. Global Competitiveness Index. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCI\\_4.0\\_2019\\_Data-set.xlsx](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GCI_4.0_2019_Data-set.xlsx).

9. The Heritage Foundation. Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index>.

10. WIPO. Global Innovation Index. URL: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en).

11. The Fund for Peace. Fragile States Index. URL: <https://fragilestatesindex.org>.

12. Legatum Prosperity Index (economy). URL: <https://www.prosperity.com/rankings>.

### References

1. Maslak, O. I. & Talover, V. A.(2016). *Kompleksna otsinka investytsiinoi pryvablyvosti krainy* [Comprehensive assessment of the investment attractiveness of the country]. *Ekonomicnyi forum* [Economic Forum], no. 3,

pp. 51–59. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2016\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_3_9).

2. Horna, M., Ishchuk, Ya. & Khalilova, T. (2017). *Umovy ta faktory formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti krain Skhidnoi Yevropy* [Conditions and factors of formation of investment attractiveness of Eastern European countries]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka* [International economic policy], no. 2, pp. 137–155. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mep\\_2017\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mep_2017_2_8).

3. Havlovska, N. I., Rudnichenko, Ye. M., Harbuziuk, V. V. & Bilan, V. Yu. (2021). *Osnovni tendentsii formuvannia investytsiinoho klimatu z pozytsii vplyvu na ekonomichnu bezpeku derzhavy* [The main trends in the formation of the investment climate from the standpoint of influence on the economic security of the state]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], no. 6, vol. 1, pp. 127–131. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-24.pdf>.

4. Kostyrko, L., Sieriebriak, K., Sereda, O., Zaitseva, L. (2022). Investment attractiveness of Ukraine as a dominant attraction of foreign direct investment from the European space: analysis, evaluation. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Volume 2 (43). pp. 95–106. Available at:

<https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/3700/3531/13469>.

5. Thi-Nham, Le, Thanh-Tuan, Dang (2022). An Integrated Approach for Evaluating the Efficiency of FDI Attractiveness: Evidence from Vietnamese Provincial Data from 2012 to 2022. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13140/pdf?version=1666682171>.

6. UNCTAD. Annex Tables. Available at: <https://worldinvestmentreport.unctad.org/annex-tables>.

7. The World Bank. Doing Business. Available at: <https://databank.worldbank.org/source/doing-business>.

8. World Economic Forum. Reports. Global Competitiveness Index. Available at: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCI\\_4.0\\_2019\\_Dataset.xlsx](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GCI_4.0_2019_Dataset.xlsx).

9. The Heritage Foundation. Index of Economic Freedom. Available at: <https://www.heritage.org/index>.

10. WIPO. Global Innovation Index. Available at: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en).

11. The Fund for Peace. Fragile States Index. Available at: <https://fragilestatesindex.org>.

12. Legatum Prosperity Index (economy). Available at: <https://www.prosperity.com/rankings>.

**Objective.** *The objective of the article is the analysis of the state and features of the development of special economic zones in the world.*

**Methods.** *The following methods and techniques of cognition are applied in the research process: theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis, induction and deduction, grouping, correlation-regression analysis, clustering.*

**Results.** *It is determined that among the wide list of indicators of investment attractiveness, the following indicators are most often used and are the most authoritative ones: Doing Business Index, The Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Fragile States Index, Legatum Prosperity Index, Index of Economic Freedom, as well as credit ratings international rating agencies, including Moody's, Fitch, etc. Based on the analysis of the relationship between indicators of investment attractiveness and the actual volumes of FDI attraction of 101 countries of the world in 2015–2020, it is established that this relationship can be described as direct (Doing Business Index, The Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Index of Economic Freedom) or the reverse (Fragile States index, Legatum Prosperity index); weak (Doing Business Index, Index of Economic Freedom, Fragile States Index) or moderate (Global Competitiveness Index, Legatum Prosperity (economy) Index). It is substantiated that despite the fact that the most representative indicators of investment attractiveness, according to the calculated values of the correlation coefficients, are the Global Competitiveness Index and the Global Innovation Index, however, they do not have a significant impact on the actual volumes of FDI attraction of countries (the correlation coefficient varies within 0, 15–0.39), cannot be used as a dominant determinant for forecast-*

ing FDI volumes. It is substantiated that for forecasting the volume of FDI, it is advisable to use not one, but a set of indicators of investment attractiveness. It is established that the composite four-factor regression model based on individual regression equations of countries on indicators of investment attractiveness according to their cluster affiliation has the greatest predictive power.

**Key words:** investment attractiveness, indicator, cluster, multiplicative four-factor model of FDI volumes.

Надійшла до редакції 08.12.2022

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-83-93

JEL : H10, H11, H70, H89

УДК 342.5

**Бочарова Ю. Г.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

**Чернега О. Б.,**  
д-р екон. наук,  
професор

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

**Іщенко О. В.,**  
провідний економіст

Інститут економіки промисловості НАН України,  
м. Київ, Україна,  
e-mail: ischenko80@gmail.com

## ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК НОВИЙ ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

UDC 342.5

**Bocharova Yu. H.,**  
**Grand PhD**  
in Economic Sciences,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National University of  
Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

**Chernega O. B.,**  
**Grand PhD**  
in Economic Sciences,  
Professor

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

**Ishchenko O. V.,**  
Senior Economist

Institute of Industrial Economics, National Academy  
of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine,  
e-mail: ischenko80@gmail.com

## ELECTRONIC GOVERNANCE AS A NEW PHENOMENON OF PUBLIC ADMINISTRATION

**Мета.** Метою статті є дослідження сутності, атрибутів та специфічних особливостей розвитку електронного урядування як нового феномену суспільного управління.

**Методи.** У процесі дослідження використано такі методи та прийоми пізнання: теоретичне узагальнення, систематизація і порівняння, аналіз і синтез, індукція та дедукція.

**Результати.** Установлено, що на сучасному етапі розвитку теорії суспільного управління відбувається трансформація уявлення про оптимальну систему суспільного управління

© Ю. Г. Бочарова, О. Б. Чернега, О. В. Іщенко, 2022

*(перехід від ієрархічної системи до горизонтальної, мережевої системи управління); розширюється суб'єктна та об'єктна структура забезпечення управління суспільним розвитком; змінюються принципи суспільного управління; відбувається перехід від «державоцентризму» до «людиноцентризму». Обґрунтовано, що найбільш комплексним поняттям, що максимально повно відбиває сучасні зміни теорії суспільного управління є поняття «урядування». Визначено основні принципи належного суспільного управління («Good Governance») та подано особливості їх еволюції. Обґрунтовано, що Good Governance та е-урядування тісно корелюють у частині цілей, завдань та принципів. На основі аналізу варіативності авторських підходів до розуміння сутності поняття «е-урядування» ідентифіковано три найбільш поширених підходи до інтерпретації сутності даного терміну: управлінський, в межах якого е-урядування розуміється як форма, спосіб організації державного управління, державної влади; технологічно-процесуальний, в межах якого е-урядування розуміється як використання інформаційно-телекомунікаційних технологій (ІКТ) публічним сектором з метою підвищення ефективності виконання функцій останнім; інструментальний, в межах якого е-урядування розуміється як атрибут та умова становлення та розвитку інформаційного суспільства. Ідентифіковано моделі взаємодії, що виникають між суб'єктами суспільного управління в умовах запровадження е-урядування, етапи, фактори розвитку та атрибути е-урядування.*

**Ключові слова:** суспільне управління, урядування, належне урядування (Good Governance), електронне урядування (е-урядування).

**Постановка проблеми.** Як об'єктивно засвідчує практика, досвід та особливості еволюції наукової думки, у ХХІ столітті значення та роль суспільного управління, що можуть здійснювати різноманітні інститути (державна, місцеве самоврядування), не тільки не зменшується в умовах розвитку ринкових відносин, а й підвищується, що обумовлено, в першу чергу, недосконалістю ринкових механізмів — наявністю цілої низки «провалів ринку». Беручи до уваги все зазначене вище, а також ускладнення контексту розвитку, самої системи управління та системи інститутів влади, сьогодні розвиток теорії суспільного управління не тільки не втрачає своєї актуальності, а й значно актуалізується, ускладнюється, набуває нового змісту та значення. Одним із нових феноменів суспільного життя та суспільного управління, дослідження якого сьогодні становить значний науковий та практичний інтерес, а, отже становить нагальну потребу, є е-урядування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню теорії та практики е-урядування присвячено роботи не тільки великої кількості як українських [1–6], так і зарубіжних вчених [7–9], а й міжнародних організацій, в т.ч. Організації економіч-

ного співробітництва та розвитку (ОЕСР) [10], Організації об'єднаних націй (ООН) [11] та ін. Наявність значного масиву досліджень, присвячених теорії та практиці е-урядування, значна варіативність підходів до розуміння сутності, атрибутів, факторів, етапів розвитку е-урядування породжує потребу у систематизації накопичених знань та досвіду щодо розвитку електронного урядування як нового феномену суспільного управління, їх критичного осмислення та подальшого розвитку.

**Метою статті** є дослідження сутності, атрибутів та специфічних особливостей розвитку електронного урядування як нового феномену суспільного управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Контент-аналіз джерел [1–22] дозволяє констатувати, що на сучасному етапі розвитку теорії суспільного управління:

— уявлення про оптимальну систему суспільного управління трансформуються — відхід від чіткої ієрархічної системи та перехід до багаторівневої системи, горизонтальної, мережевої системи суспільного управління;

— змінюються (розширюються) суб'єктна (органи місцевого самоврядуван-



ня, громадянське суспільство) та об'єктна структура забезпечення управління суспільним розвитком, ускладнюється простір взаємодії між ними;

— використовується ціла низка понять, що визначають еволюцію особливостей, функцій та ролей інститутів влади у забезпеченні суспільного розвитку, складність процесу суспільного управління, особливості зміни шляхів реалізації теорій менеджменту в державному секторі: «державне управління», «публічне адміністрування», «публічне управління», «публічний менеджмент», «публічне врядування», «належне врядування» тощо;

— змінюються принципи суспільного управління — перехід від принципів «наказувати та контролювати» (державне управління) до принципів «мотивувати та отримувати результат» (публічний менеджмент);

— відбувається перехід від «державоцентризму» до «людиноцентризму» [13] і, як наслідок, зміна критеріїв ефективності суспільного управління — на сучасному етапі розвитку теорії та практики суспільного управління головними критеріями ефективності суспільного управління виступають рівень людського розвитку певного суспільства, у т. ч. рівень якості життя громадян; підконтрольність державного сектору громадськості тощо.

Таким чином, найбільш комплексним поняттям, що «відображає зміни, що відбуваються у функціонуванні системи публічної влади за умов поглиблення процесів демократизації і децентралізації» [14, 15], є поняття врядування (врядування, *governance*), що виникло під впливом концепцій нового публічного менеджменту та мережевого уряду.

Врядування як нова теорія та практика суспільного управління породило проблему перегляду принципів, а разом із тим, критеріїв та індикаторів належного суспільного управління («*Good Governance*»).

Процес ідентифікації принципів належного врядування, а отже суспільного управління, розпочався наприкінці 90-х рр. ХХ століття, знайшов відображення у Програмі розвитку ООН «Управління та Сталий

розвиток людини» (1997 р.), а пізніше — в Стратегії щодо інновацій та належного врядування на місцевому рівні, затвердженій рішенням Комітету міністрів Ради Європи (2008 р.) [15].

У Програмі розвитку ООН «Управління та Сталий розвиток людини» було визначено 5 основних принципів належного врядування: 1) легітимність та голос (участь та консенсус); 2) напрям (стратегічне бачення); 3) продуктивність (чуйність та ефективність); 4) підзвітність (підзвітність та прозорість); справедливість та чесність [15].

У Стратегії щодо інновацій та належного врядування на місцевому рівні, затвердженій рішенням Комітету міністрів Ради Європи, було визначено 12 основних принципів належного врядування:

1) чесне проведення виборів, представництво та участь (вибори проводяться чесно та вільно; громадськість активно залучена до реалізації влади та суспільного життя; усі члени громадянського суспільства, незалежно від статі, можуть брати участь у прийнятті управлінських рішень; голос кожного має однакову цінність; управлінські рішення приймаються більшістю голосів);

2) чуйність (визначені публічною владою мета, цілі, принципи суспільного управління мають відповідати потребам та вимогам суспільства);

3) ефективність та результативність (отримані результати мають відповідати меті та цілям суспільного управління, передбачати ефективне використання ресурсів, орієнтацію на задоволення потреб громадян та суспільства в цілому);

4) відкритість та прозорість (доступність інформації про діяльність інститутів влади, процеси прийняття управлінських рішень, контроль влади з боку суспільства);

5) верховенство права (усі рішення мають відповідати чинному законодавству);

6) етична поведінка (суспільні блага та інтереси мають вищий пріоритет за індивідуальні інтереси певної особи, нівелювання конфлікту інтересів, протидія корупції);

7) компетентність та ємність (суб'єкти суспільного управління мають володіти



комплексом професійних знань, умінь, властивостей і якостей, професійно здійснювати покладені на них повноваження);

8) інновації та відкритість до змін (інститути суспільного управління мають постійно здійснювати пошук нових та ефективних шляхів вирішення проблем);

9) стійкість та довгострокова орієнтація (у поточній державній політиці, суспільному управлінні мають враховуватися інтереси майбутніх поколінь);

10) правильний фінансовий менеджмент (вартість державних послуг має бути обґрунтованою, громадськість має залучатися до підготовки багаторічних бюджетних проєктів);

11) права людини, культурне різноманіття та соціальна згуртованість (у процесі суспільного управління має забезпечуватися повага, захист та реалізація прав та свобод людини і громадянина, заборона дискримінації);

12) підзвітність (всі інститути суспільного управління та посадові особи несуть відповідальність за свої рішення, підзвітні громадськості) [15].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку теорії та практики суспільного управління домінуючою його концепцією є належне урядування, яке на відміну від інших концепцій суспільного управління передбачає розширений суб'єктний склад інститутів влади; багаторівневість управління; транспарентність суспільного управління; «людиноцентризм»; новий підхід до оцінки ефективності; активне використання синергетичних нелінійних методів управління, що базуються на дерегулюванні, самоуправлінні; продукування спільних інтересів; інноваційності та відкритості тощо.

Критичний аналіз джерел [1–22] дозволяє стверджувати, що належне урядування тісно корелює із таким новим феноменом суспільного життя та суспільного управління, як е-урядування, що виникає в умовах переходу суспільства від індустріального до постіндустріального, науково-технічного прогресу, активного розвитку інформаційних та телекомунікаційних технологій, становлення індустрії 4.0 тощо.

Контент-аналіз робіт [1–22] дає підстави стверджувати, що концепція е-урядування набула активного розвитку у 90-ті рр. ХХ століття, під впливом загальної еволюції теорії та практики суспільного управління, науково-технічного прогресу, демонстраційних ефектів від запровадження інформаційних-телекомунікаційних технологій в бізнесі.

На сучасному етапі розвитку теорії та практики суспільного управління немає єдиного, загальноприйнятого підходу до розуміння сутності поняття «е-урядування» (табл. 1), підходи до розуміння сутності даного поняття суттєво різняться залежно від мети застосування даного поняття, фокусу уваги дослідників.

Критичний аналіз наведених авторських підходів до розуміння сутності поняття «е-урядування» дозволяє виділити 3 найбільш поширених підходи до його інтерпретації:

— управлінський, в межах якого е-урядування розуміється як форма, спосіб організації державного управління, державної влади;

— технологічно-процесуальний, в межах якого е-урядування розуміється як використання ІКТ публічним сектором з метою підвищення ефективності виконання функцій останнім;

— інструментальний, в межах якого е-урядування розуміється як атрибут та умова становлення та розвитку інформаційного суспільства та електронної демократії.

Як свідчить аналіз джерел [1–22]:

1. Електронне урядування передбачає автоматизацію взаємодії між всіма суб'єктами суспільного управління. Виділяють 3 основні та 2 додаткові моделі взаємодії, що виникають між суб'єктами суспільного управління в умовах запровадження електронного урядування (табл. 2).

2. Розвиток електронного урядування є стадіальним та детермінованим процесом.

У теорії суспільного управління та електронного урядування виділяють п'ять основних етапів розвитку електронного урядування:

**Варіативність авторських підходів до розуміння сутності поняття «е-урядування»  
(складено авторами на основі даних джерел [1–4, 9, 13, 16–20 ])**

Тлумачення поняття	Підхід
Форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян [16]	Управлінський
Форма організації державного управління, яка забезпечує підвищення ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, яка спрямована на максимально просте і доступне спілкування з ними фізичних та юридичних осіб, неурядових організацій та формування інформаційного суспільства [2]	
Форма організації державного управління, за якого відбувається активна взаємодія органів державної влади та органів місцевого самоврядування між собою, з суспільством, людиною та громадянином, бізнесом за допомогою інформаційно-комунікативних технологій [17]	
Спосіб організації державної влади за допомогою інформаційних мереж та систем, які забезпечують функціонування органів влади в режимі реального часу. Електронне урядування покликано максимально спростити та зробити доступним щоденну комунікацію громадян, юридичних осіб, неурядових організацій та влади [18]	
Спосіб організації державної влади за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі, яка забезпечує функціонування певних служб у режимі реального часу та робить максимально простим і доступним щоденне спілкування громадянина з офіційними установами [1]	Управлінський
Нова форма адміністративного управління шляхом практичного використання методів зв'язку, таких як Інтернет чи інші віртуальні простори» або «альтернативна адміністративна модель, яка включає управління, системи та політики» [9]	
Використання ІКТ публічним сектором з метою поліпшення обміну інформацією і поставки послуг урядом, надихання громадян брати участь у прийнятті рішень, а також зробити роботу уряду прозорою, ефективною і підзвітною [1]	Технологічно-процесуальний
Використання нових інформаційних та комунікативних технологій в органах державного управління для вдосконалення його функціонування та надання електронними засобами адміністративних послуг усім категоріям громадян та приватним структурам, а також їх інформування про роботу державних органів, що робить максимально простим і доступним щоденне спілкування громадян і бізнесових структур з офіційними установами [13]	
Ефективний спосіб надання інформації про діяльність органів державного управління, надання державних послуг громадянам, бізнесу, іншим гілкам державної влади при якому особиста взаємодія між чиновником і заявником мінімізована, проте максимально використовуються можливості, надані інформаційно-комунікаційними технологіями та мобільними технологіями на основі Інтернет [3]	
Необхідна складова розвитку електронної демократії та цифрового суспільства. Воно дає переваги у наданні державних послуг громадянами, запобігає розвитку корупції, підвищує оперативність ухвалення державних рішень, робить діяльність державних органів відкритою та прозорою [20]	Інструментальний
Один із інструментів розвитку інформаційного суспільства, що забезпечує підвищення ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування [4]	
Один із елементів інформаційного суспільства, який направлений на покращення життя людей [19]	

Моделі взаємодії простору е-урядування (складено авторами на основі даних [14, 15, 21])

Суб'єкт	Модель взаємодії	Опис моделі взаємодії
G	G2G	сектор електронної взаємодії між органами влади (принципи інтероперабельності)
B	G2B	сектор електронної взаємодії між органами публічної влади та суб'єктами господарювання
C	G2C	Сектор електронної взаємодії між органами публічної влади та громадянами
E	G2E	сектор взаємодії між органами публічної влади та самими публічними службовцями
I	G2I	сектор взаємодії між органами публічної влади із органами публічної влади інших країн, міжнародними організаціями

I етап — створюються веб-ресурси органів влади, що містять статичну інформацію про їхню місію і напрямки діяльності; основна їх мета — інформування; веб-ресурси не об'єднані в єдиний портал;

II етап — з'являються перші елементи асинхронної інтерактивності на веб-ресурсах органів влади, інформаційний контент веб-ресурсів органів влади систематично оновлюється;

III етап — з'являються елементи синхронної інтерактивності на веб-ресурсах органів влади, розширюється їх перелік, адміністративні послуги частково доступні онлайн, змінюється їх основне призначення — обслуговування; контент веб-ресурсів систематично оновлюється;

IV етап — створення об'єднаних порталів різних відомств і служб суспільного управління, недержавного сектору, широкий перелік сервісів синхронної інтерактивності, адміністративних послуг, що доступні онлайн;

V етап — відбувається створення електронної системи державного управління, що характеризується високим рівнем інтерактивності, на основі єдиних стандартів, а також урядового порталу як єдиної точки доступу до всіх послуг; всі адміністративні послуги доступні онлайн.

Таким чином, від першого до п'ятого етапу розвитку електронного урядування поступово розширюється синхронна інтерактивність веб-ресурсів органів влади, вони об'єднуються у єдину електронну систему

державного управління, розширюється перелік адміністративних послуг, що надаються онлайн — онлайн-послуг або електронних послуг. При цьому під адміністративною послугою мається на увазі «результат здійснення владних повноважень уповноваженим суб'єктом, що відповідно до закону забезпечує юридичне оформлення умов реалізації фізичними та юридичними особами прав, свобод і законних інтересів за їх заявою (видача дозволів/ліцензій, сертифікатів, посвідчень, довідок, проведення реєстрації тощо)» [14]. Як зазначають автори роботи [21], «до електронних послуг належать: усі електронні адміністративні послуги; онлайн оплата за комунальні послуги, Інтернет, телефонія; Інтернет-банкінг, Інтернет-страхування; купівля через Інтернет квитків на потяги, літаки, автобуси; купівля товарів в Інтернет-магазинах; онлайн запис у дитячий садок; електронна черга, наприклад, у ЦНАП як в онлайн реалізації (через Інтернет), так і в оффлайн (шляхом особистого приходу та фізичного отримання квитка через інформаційний термінал) тощо» [21]. Саме тому в науковій літературі, присвяченій електронному урядуванню, суспільному управлінню, досить часто зустрічається твердження, що широта переліку електронних послуг є важливим критерієм ефективності розвитку електронного урядування. Так, наприклад, М. В. Болдуєв, О. В. Болдуєва, С. М. Ісіков стверджують, що «в цілому, найважливішими напрямками розвитку електронного урядування, що визначені перед органами дер-

жавної влади та місцевого самоврядування керівництвом країни, є два головних проєкти — це переведення послуг, що надаються органами державної влади та місцевого самоврядування в електронний вигляд і їх перехід на міжвідомчу електронну взаємодію» [14]. При цьому, як зазначає авторський колектив роботи [21], «для надання ефективних послуг громадянам, бізнесу, оптимізації процесів опрацювання та ухвалення державної політики і прийняття управлінських рішень, здійснення дієвого управлінського контролю вирішальним є забезпечення інтегрованості та електронної взаємодії інформаційних систем, що створюються та використовуються органами влади. Завдяки безперешкодному обміну інформацією між різними органами влади вони зможуть подолати відомчі бар'єри, а їхні інформаційні системи будуть функціонувати та взаємодіяти на основі спільної технологічної платформи, що дасть можливість краще поширювати та повторно використовувати інформацію та забезпечить її придатність до багатоцільового використання» [21].

Систематизація та контент-аналіз джерел [1–22] дозволяють стверджувати, що на розвиток е-урядування впливає ціла низка факторів, серед яких найважливішими є:

— наявність та рівень розвитку діджитал-інфраструктури, що включає 2 складові: опорну (фіксована інфраструктура широкомугового доступу до Інтернету; радіо-інфраструктура; обчислювальна інфраструктура; інфраструктура кібер-безпеки) та сервісну (інфраструктура ідентифікації та довіри; інфраструктура відкритих даних; інфраструктура інтегрованості; геоінформаційна інфраструктура) інфраструктуру;

— інституційне забезпечення розвитку електронного урядування, що включає формальні (писані правила — нормативно-правові акти, стратегії та державні програми тощо) та неформальні інститути (неписані правила, практика діяльності);

— рівень розвитку суспільного управління;

— рівень розвитку системи електронного документообороту;

— рівень розвитку демократії та довіра до влади. Як зазначає О. В. Декалюк, «е-урядування стосується демократичного врядування, а не суто технічних питань, і тому переконаний, що повний потенціал е-врядування буде використано лише тоді, коли ІКТ будуть запроваджені разом із змінами в структурах, процесах і способах організації роботи органів державної влади» [5];

— рівень розвитку цифрових компетентностей суспільства та органів влади.

До схожих висновків приходять і О. Мазур, стверджуючи, що «існують перешкоди впровадження е-урядування. По-перше, технологічні бар'єри притаманні усім установами й організаціям. По-друге, застаріла інформаційно-комунікаційна інфраструктура або її відсутність. По-третє, відсутність найпростіших ІТ-послуг. По-четверте, національні особливості країни та довіра до влади. По-п'яте, наявність точок доступу до мережі Інтернет. А також складність використання інструментів е-урядування, у тому числі незручність дизайну державних веб-сайтів» [22].

Контент-аналіз джерел [1–22] дозволяє констатувати, що розвиток електронне обумовлює виникнення ряду позитивних ефектів для всіх суб'єктів суспільного управління, належного урядування, таким чином, стейкхолдерами електронного урядування є, одночасно, бізнес, суспільство та уряд. При цьому, як зазначають експерти Аналітичного Центру «Бюро економічних та соціальних досліджень», запровадження та розвиток електронного урядування відкриває такі можливості «1) для громадян — мати доступ до публічної інформації та отримувати адміністративні послуги через мережу; брати участь у творенні і реалізації державної політики; 2) для бізнесу — через мережу мати спрощений доступ до органів влади, співпрацювати з ними, що сприятиме економічному розвитку; 3) для органів влади — підвищити оперативність, ефективність своєї діяльності, якість надання адміністративних послуг; залучити всіх громадян до процесу прийняття державних рішень» [1].



Таким чином, електронне урядування є новим феноменом сьогодення, що виникає під впливом еволюції теорії та практики суспільного управління, трансформації суспільства від індустріального до постіндустріального, основним атрибутом якого є розширення простору взаємодії суб'єктів суспільного управління, оцифровування адміністративних послуг.

**Висновки.** Установлено, що на сучасному етапі розвитку теорії суспільного управління відбувається трансформація уявлення про оптимальну систему суспільного управління (перехід від ієрархічної системи до горизонтальної, мережевої системи управління); розширюється суб'єктна та об'єктна структура забезпечення управління суспільним розвитком; змінюються принципи суспільного управління; відбувається перехід від «державоцентризму» до «людиноцентризму». На основі аналізу варіативності авторських підходів до розуміння сутності поняття «е-урядування» ідентифіковано три найбільш поширених підходи до його інтерпретації: управлінський, в межах якого е-урядування розуміється як форма, спосіб організації державного управління, державної влади; технологічно-процесуальний, в межах якого е-урядування розуміється як використання ІКТ публічним сектором з метою підвищення ефективності виконання функцій останнім; інструментальний, в межах якого е-урядування розуміється як атрибут та умова становлення та розвитку інформаційного суспільства. Ідентифіковано п'ять моделей взаємодії, що виникають між суб'єктами суспільного управління в умовах запровадження е-урядування (G2G, G2B, G2C, G2E, G2I). Визначено, що розвиток електронного урядування є стадіальним та детермінованим процесом. Ідентифіковано п'ять етапів розвитку електронного урядування, що передбачають поступове розширення синхронної інтерактивності веб-ресурсів органів влади, їх об'єднання у єдину електронну систему державного управління, розширення переліку адміністративних послуг, що надаються онлайн. Визначено, що на розвиток е-урядування впливає ціла низка факторів,

серед яких найважливішими є: наявність та рівень розвитку діджитал-інфраструктури; інституційне забезпечення розвитку електронного урядування; рівень розвитку суспільного управління; рівень розвитку системи електронного документообігу; рівень розвитку демократії та довіра до влади; рівень розвитку цифрових компетентностей суспільства та органів влади. Визначено, що стейкхолдерами електронного урядування є, одночасно, бізнес, суспільство та уряд.

### Список літератури

1. Погребняк І. Є. Електронний уряд (e-government) і електронне урядування (e-governance): поняття та принципи функціонування. URL : <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2014/10/Pogrebnyak7.pdf>.
2. Жекало Г. І., Заяць М. Я., Вакун О. В. Сутність та зміст електронного урядування: концептуальний вимір. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2020/54.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/54.pdf).
3. Болдуєв М. В., Болдуєва О. В., Ісіков С. М. Стан та перспективи розвитку електронного урядування в публічному управлінні України. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/3/EV20203\\_118-125.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/3/EV20203_118-125.pdf).
4. Архипова Є. О. Електронне урядування як форма організації державного управління. URL: <http://dy.nayka.com.ua/?op=1&z=855>.
5. Декалюк О. В. (2020). Концепція електронного урядування в практиці зарубіжних країн. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4\\_2020/10.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/10.pdf).
6. Бочарова Ю. Г., Чернега О. Б., Кожухова Т. В., Іщенко О. В. Стан та особливості розвитку електронного урядування в світі. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки.* 2022. № 1 (76). С. 70–80.
7. Benchmarking E-government: A Global Perspective. URL: <https://desapublications.un.org/file/790/download>.
8. Bhaswati Sahoo, Ranbindra Narayana Behera, Sasmita Rani Samanta, Prasant Kumar Pattnaik Strategies for e-Service, e-Governance,



and Cyber Security: Challenges and Solutions for Efficiency and Sustainability. Apple Academic Press, Year: 2021. URL: <http://library.lol/main/86DD0B511228A67F2FE103A31BE98105>.

9. Haroon A. (2018). Khan Globalization and the Challenges of Public Administration. Governance, Human Resources Management, Leadership, Ethics, E-Governance and Sustainability in the 21st Century. 216 p.

10. ОЕСР. URL: <https://www.oecd.org/gov/digital-government>.

11. UN E-Government Survey 2022. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2022>.

12. Electronic governance (“e-governance”) Recommendation Rec(2004)15 adopted by the Committee of Ministers of the Council of Europe on 15 December 2004 and explanatory memorandum. URL: [https://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/E-governance/Key\\_documents/Rec\(04\)15\\_en.pdf](https://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/E-governance/Key_documents/Rec(04)15_en.pdf).

13. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президенті України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк, К. О. Ващенко, Ю. П. Сурмін [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 1. 564 с.

14. Сурмін Ю. П., Бакуменко В. Д., Михненко А. М. та ін. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. К. : НАДУ, 2010. 820 с.

15. Дніпров О. Принципи належного урядування в сучасній системі адміністративного права України. URL: <http://pgr-journal.kiev.ua/archive/2021/1/20.pdf>.

16. Розпорядження Кабінет Міністрів України від 20 вересня 2017 р. № 649-р «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80#Text>.

17. Клімушин П.С. Електронне урядування в інформаційному суспільстві : [монографія]. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2010. 312 с.

18. Клімушин П. С., Серенок А. О. Електронне урядування в інформаційному

суспільстві: монографія / Нац. акад. держ. упр. при Президенті України, Харків. регіон. ін-т держ. упр. Х. : ХарПІ НАДУ «Магістр», 2010. 312 с. Бібліогр.: С. 298–308 (147 назв). ISBN 978-966-390-059-9.

19. Діджитал-словник: електронне урядування. URL: <https://erepublic.org.ua/news/діджитал-словник-електронне-урядування>.

20. Лук'янова Г. Ю., Венгліньська А. С. Особливості впровадження електронного урядування в органах виконавчої влади України. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/255113/252218>.

21. Е-урядування та Е-демократія. Навчальний посібник у 15 частинах. URL: <https://old.suitt.edu.ua/en/project/e-urjaduvannja-ta-e-demokratija>.

22. Мазур О. Сучасні тенденції упровадження електронного урядування в публічному управлінні: зарубіжний досвід. URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/download/713/684>.

## References

1. Pohrebniak, I. E. (2014). *Elektronnyi uriad (e-government) i elektronne uriaduvannia (e-governance): poniattia ta pryntsyphu funktsionuvannia* [Electronic government (e-government) and electronic governance (e-governance): concepts and principles of operation]. Available at: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2014/10/Pogrebnyak7.pdf>.

2. Zhekalo, H. I., Zaiats, M. Ya. & Vakun, O. V. (2020). *Sutnist ta zmist elektronnoho uriaduvannia: kontseptualnyi vymir* [The essence and content of electronic governance: conceptual dimension]. Available at: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2020/54.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/54.pdf).

3. Bolduiev, M. V., Bolduieva, O. V. & Isikov, S. M. (2020). *Stan ta perspektyvy rozvytku elektronnoho uriaduvannia v publichnomu upravlinni Ukrainy* [State and prospects of the development of electronic governance in the public administration of Ukraine]. Available at: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/3/EV20203\\_118-125.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/3/EV20203_118-125.pdf).

4. Arkhypova, Ye. O. (2021). *Elektronne uriaduvannia yak forma orhanizatsii derzhavnoho upravlinnia* [Electronic govern-

ance as a form of public administration organization]. Available at: <http://dy.nayka.com.ua/?op=1&z=855>.

5. Dekaliuk, O. V. (2020). *Kontseptsiia elektronnoho uriaduvannia v praktytsi zarubizhnykh krain* [The concept of electronic governance in the practice of foreign countries]. Available at: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4\\_2020/10.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/10.pdf).

6. Bocharova, Yu. H., Cherneha, O. B., Kozhukhova, T. V. & Ishchenko, O. V. (2022). *Stan ta osoblyvosti rozvytku elektronnoho uriaduvannia v sviti* [The state and features of the development of e-government in the world]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tugan-Baranovskoho. Seriya: Ekonomichni nauky* [Bulletin of Mykhailo Tugan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. Series Economic sciences], no. 1 (76), pp. 70–80.

7. Benchmarking E-government: A Global Perspective. Available at: <https://desapublications.un.org/file/790/download>.

8. Bhaswati, S., Ranbindra, N., Sasmita, R. S. & Prasant, K. P. (2021). *Strategies for e-Service, e-Governance, and Cyber Security: Challenges and Solutions for Efficiency and Sustainability*. Apple Academic Press. Available at: <http://library.lol/main/86DD0B511228A67F2FE103A31BE98105>.

9. Haroon, A. (2018). *Khan Globalization and the Challenges of Public Administration. Governance, Human Resources Management, Leadership, Ethics, E-Governance and Sustainability in the 21st Century*, 216 p.

10. OECF. Available at: <https://www.oecd.org/gov/digital-government/>

11. UN E-Government Survey 2022. Available at: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2022>.

12. Electronic governance (“e-governance”) Recommendation Rec(2004)15 adopted by the Committee of Ministers of the Council of Europe on 15 December 2004 and explanatory memorandum. Available at: [https://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/E-governance/Key\\_documents/Rec\(04\)15\\_en.pdf](https://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/E-governance/Key_documents/Rec(04)15_en.pdf).

13. Kovbasiuk, Yu. V., Vashchenko, K. O., Surmin, Yu. P. And others (2012). *Derzhavne upravlinnia: u 2 t.* [State administration: textbook: in 2 volumes]. Dnipropetrovsk, NADU Publ., Vol. 1, 564 p.

14. Surmin, Yu. P., Bakumenko, V. D., & Mykhnenko, A. M. (2010). *Entsyklopedychnyi slovnyk z derzhavnoho upravlinnia* [Encyclopedic dictionary of public administration]. Kyiv, NADU Publ., 820 p.

15. Dniprov, O. (2021). *Pryntsypy nalezhnoho uriaduvannia v suchasni systemi administratyvnoho prava Ukrainy* [Principles of proper governance in the modern system of administrative law of Ukraine]. Available at: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2021/1/20.pdf>.

16. The Cabinet of Ministers of Ukraine (2017). Decree ‘On the approval of the Concept of the development of e-government in Ukraine’ of September 20, 2017 No. 649-r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80#Text>.

17. Klimushyn, P. S. & Serenok, A. O. (2010). *Elektronne uriaduvannia v informatsionomu suspilstvi* [Electronic governance in the information society]. Kharkiv, KharRI NADU «Mahistr» Publ., 312 p. Available at: [http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4756/Elektronne%20uriaduvannia%20v%20informatsiinomu%20suspilstvi\\_monohrafiia\\_Klimushyn\\_Serenok\\_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4756/Elektronne%20uriaduvannia%20v%20informatsiinomu%20suspilstvi_monohrafiia_Klimushyn_Serenok_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

18. *Didzhytal-slovnyk: elektronne uriaduvannia* [Digital dictionary: electronic governance]. Available at: <https://erepublic.org.ua/news>.

19. *Elektronne uriaduvannia u terytorialnykh hromadakh: zbirnyk materialiv* [Electronic governance in territorial communities: a collection of materials]. Poltava, 2013, 52 p. Available at: <http://www.esoc.org.ua/attachments/article>.

20. Lukianova, H. Yu. & Venhlińska, A. S. *Osoblyvosti vprovadzhennia elektronnoho uriaduvannia v orhanakh vykonavchoi vldy Ukrainy* [Peculiarities of the implementation of electronic governance in the executive authorities of Ukraine]. Available at: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/255113/252218>.

21. *E-uriaduvannia ta E-demokratiiia. Navchalnyi posibnyk u 15 chastynakh* [E-gov-

ernance and E-democracy. Study guide in 15 parts]. Available at: <https://old.suitt.edu.ua/en/project/e-urjaduvannja-ta-e-demokratija>.

22. Mazur, O. *Suchasni tendentsii upro-vadzhenia elektronnoho urjaduvannia v pub-*

*lichnomu upravlinni: zarubizhnyi dosvid* [Modern trends in the implementation of electronic governance in public administration: foreign experience]. Available at: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/download/713/684>.

**Objective.** *The objective of the article is to study the essence, attributes and specific features of the development of electronic governance as a new phenomenon of public administration.*

**Methods.** *The following methods and techniques of cognition are applied in the research process: theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis, induction and deduction, grouping.*

**Results.** *It is established that at the current stage of the development of the theory of public administration, a transformation of the idea of an optimal system of public administration is taking place (transition from a hierarchical system to a horizontal, network system of administration); the subject and object structure of social development management is expanding; the principles of social management are changing; there is a transition from “state-centrism” to “people-centrism”. It is substantiated that the most complex concept that reflects modern changes in the theory of social management as fully as possible is the concept of “governance”. The main principles of good public administration (“Good Governance”) are defined and the features of their evolution are presented. It is substantiated that Good Governance and e-governance are closely related in terms of goals, objectives and principles. Based on the analysis of the variability of the author’s approaches to understanding the essence of the concept of “e-governance”, the three most common approaches to the interpretation of the essence of this term have been identified: administrative, within which e-governance is understood as a form, a way of organizing state administration, state power; technological and procedural, within which e-government is understood as the use of information and telecommunication technologies (ICT) by the public sector in order to increase the efficiency of the latter’s performance of functions; instrumental, within which e-government is understood as an attribute and condition for the formation and development of the information society. The models of interaction that arise between the subjects of public administration in the conditions of the introduction of e-government, stages, development factors and attributes of e-government are identified.*

**Key words:** *public administration, governance, good governance, electronic governance (e-governance).*

**Надійшла до редакції 05.12.2022**

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-94-102

JEL : L83, O31, F 29

УДК 338.48-44(100):001.895-043.86-047.44(045)

**Горіна Г. О.,**  
д-р екон. наук,  
професор

Донецький національний університет економіки і  
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна  
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

**Романуха О. М.,**  
канд. істор. наук,  
доцент

e-mail: romanukha@donnuet.edu.ua

**Лакомова О. Й.,**  
канд. географ. наук,  
доцент

e-mail: lakomova@donnuet.edu.ua

**Снігур К. В.,**  
старший викладач

e-mail: snigur@donnuet.edu.ua

### ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ЗМІСТОВИЙ ТА БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ

**Gorina . G. O.,**  
Grand PhD i  
n Economic Sciences,  
Professor

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National University  
of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine  
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

**Romanukha O. M.,**  
PhD in History,  
Associate Professor

e-mail: romanukha@donnuet.edu.ua

**Lakomova O. Y.,**  
PhD in Geography,  
Associate Professor

e-mail: lakomova@donnuet.edu.ua

**Snihur K. V.,**  
Senior lecturer

e-mail: snigur@donnuet.edu.ua

### INNOVATION DEVELOPMENT TRENDS IN INTERNATIONAL TOURISM: CONTENT AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS

***Мета.** Метою статті є визначення сучасних трендів розвитку інновацій у міжнародному туризмі шляхом систематизації наукової і аналітичної літератури та бібліометричного аналізу терміну «інновації в туризмі».*

***Методи.** Для досягнення мети використовувалися такі методи дослідження як літературний огляд, змістовий та кількісний бібліометричний аналіз. Огляд звітів міжнародних організацій застосовувався задля виявлення, збирання та аналізу даних щодо сучасних трендів розвитку інновацій у міжнародному туризмі, а також їх критичної оцінки. Змістовий аналіз здійснювався задля визначення складових екосистеми інновацій та підприємництва в міжнародному туризмі, визначення інноваційних сфер (систем) міжнародного туризму. Кількісний бібліометричний аналіз наукових досліджень з питань туристичних інновацій здійснювався з використанням інструментарію візуалізації даних наукометричної бази даних Scopus (Elsevier). Часовий інтервал дослідження складав 22 роки (2000–2022 рр.) за пошуковим запитом — «Tourism Innovation».*

© Г. О. Горіна, О. М. Романуха, О. Й. Лакомова, К. В. Снігур, 2022



**Результати.** Проведено кількісний бібліометричний аналіз документів за пошуковим запитом «Tourism Innovation» за період 2010–2022 р. у наукометричній базі даних Scopus (Elsevier) за допомогою використання інструментарію візуалізації даних. Аналіз проведено по трьом параметрам: 1) кількість документів за досліджуваний період; 2) країнова приналежність авторів; 3) галузевий розподіл документів. Проаналізовано зміст найбільш цитованих публікацій за тематикою, яка досліджується. Опрацьовано положення Стратегії інновацій, освіти, цифрової трансформації та інвестицій UNWTO, а також досліджено практичну діяльність організації з її реалізації. Це дозволило виокремити елементи екосистеми інновацій та підприємництва в міжнародному туризмі та визначити функції та ролі учасників екосистеми у просуванні та формуванні трендів розвитку інновацій. Опрацьовано та здійснено критичний аналіз Світового звіту з інновацій та розвитку туризму (2021–2022) оприлюдненого WTA і Центром досліджень туризму Китайської академії соціальних наук, дозволили дійти висну, що індустрія міжнародного туризму йде шляхом відновлення після COVID-19, заснованого на шести інноваційних сферах: технологічні інновації, організаційні інновації, продуктові інновації, маркетингові інновації, інституційні інновації, інновації у державних послугах, кожна з яких має специфічні діапазони (можливості) використання та майбутні тренди, що формуються.

**Ключові слова:** туризм, туристичні інновації, міжнародний туризм, змістовий аналіз, бібліометричний аналіз.

**Постановка проблеми.** У сучасному глобалізованому світі інновації — це рушійна сила людства, а також головний фактор розвитку туризму у поляризованому туристичному просторі. У порівнянні із генеруванням та опануванням інновації у сфері туризму та їх швидкою дифузиею, систематичні дослідження інновацій у сфері туризму, особливо загальна оцінка в глобальному масштабі, залишаються неадекватними, а теоретичний апарат дослідженої проблематики — несистематизованим та нерозбудованим, незважаючи на зростаючий інтерес дослідників до цієї проблематики.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Підвищення уваги та зацікавленості науковців до теоретичних та прикладних аспектів розвитку інновацій в туризмі підтверджується сталим збільшенням відповідних досліджень у наукометричній базі даних Scopus (Elsevier). Так, за період 2010–2022 р. кількість документів у базі за пошуковим запитом «Tourism Innovation» збільшилась з 9 до 605 одиниць, причому стрімке зростання припадає на 2017–2021 рр. (рис. 1а). Так як дані за 2022 р. не є повними, не можна наразі стверджувати про зниження кількості відповідних досліджень та робити висновки щодо зменшення актуальності даної проблематики для науковців.

За країною приналежністю (рис. 1б) беззаперечним лідером є Китай — 603 документи у наукометричній базі даних Scopus (Elsevier) за пошуковим запитом «Tourism Innovation», на другому місці — Іспанія (384 документи), на третьому — Сполучене Королівство (312 документів). Також до п'ятірки лідерів входять Італія та США. Труди українських науковців за 2000–2022 рр. у відповідній базі налічують 27 одиниць.

Оскільки феномен туризму наразі вивчається та досліджується загальними зусиллями спеціалістів різних наукових галузей, доцільним є звернутися до статистичних методів аналізу наукових документів з метою виявлення тенденцій розвитку предметних галузей за досліджуваним питанням. Так, бібліометричний аналіз наукових досліджень з питань туристичних інновацій у наукометричній базі даних Scopus (Elsevier) у розрізі галузей знань дозволяє стверджувати про привалювання документів за пошуковим запитом «Tourism Innovation» за галуззями «Бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік» (25%; 2177 одиниць), «Соціальні науки» (21%; 1822 одиниць), «Науки про довкілля» (10%; 865 одиниць); «Інформатика» (8%; 727 одиниць), «Економіка, економетрика та фінанси» (8%, 705 документів), «Інжиніринг» (7%; 598 одиниць). Найменш популярними



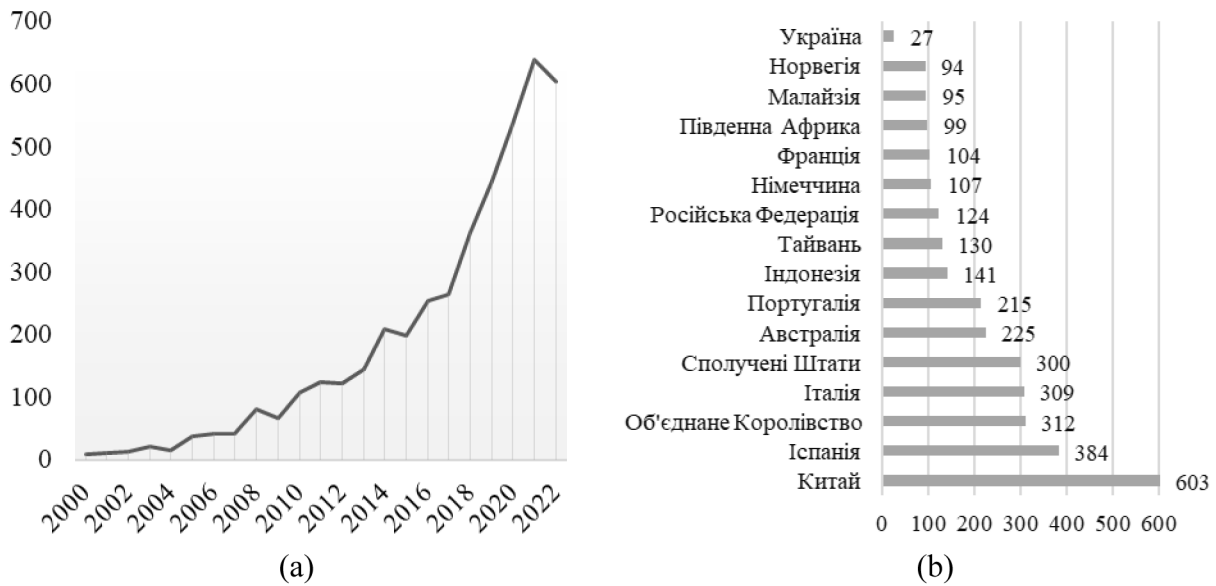


Рис. 1. Кількість документів за пошуковим запитом «Tourism Innovation» у динаміці (а) та за країною приналежності (б) за 2000–2022 рр. у наукометричній базі даних Scopus (Elsevier)

галузями знань з дослідження інновацій в туризмі (за якими відсоток досліджень від загальної кількості складає менше «1») є «Біохімія, генетика та молекулярна біологія», «Хімічна інженерія», «Мультидисциплінарні», «Медичні професії», «Хімія», «Фармакологія, токсикологія та фармацев-

тика», «Сестринське діло», «Імунологія та мікробіологія», «Неврологія», «Ветеринарія» (рис. 2). Проте, слід констатувати, що за цими галузями також проводяться відповідні дослідження, хоча і в незначній кількості.

Задля визначення останніх трендів у дослідженнях та публікаціях щодо розвитку ін-



Рис. 2. % документів за пошуковим запитом «Tourism Innovation» за галузями знань за 2000–2022 рр. у наукометричній базі даних Scopus (Elsevier)

новацій у міжнародному туризмі звернемося до найбільш цитованих публікацій у наукометричній базі даних Scopus (Elsevier) за тематикою, яка вивчається.

Д. Гутентаг [1] (1017 цитувань) використовує поняття проривних інновацій для дослідження нової бізнес-моделі Airbnb, яка побудована на сучасних інтернет-технологіях і чіткої привабливості Airbnb, яка зосереджена на економії коштів, побутових зручностях і потенціалі для більш автентичного місцевого досвіду. А. Х'ялагер [2] (833 цитування) розглядає різні категорії інновацій в міжнародному туризмі — продукт, процес, менеджмент, маркетинг та інституційні інновації. Визначаються важливі детермінанти туристичних інновацій, зокрема роль підприємництва, технологічний поштовх та існування територіальних промислових кластерів. У. Гретцель, М. Сігала, З. Сян та Ч. Ку [3] (785 цитувань) досліджують концепцію розумного туризму, яка використовується для опису дедалі більшої залежності туристичних місць, їх галузей і туристів від нових форм ІКТ, які дозволяють перетворювати величезні обсяги даних у ціннісні пропозиції. У дослідженні дається визначення розумного туризму, проливається світло на поточні тенденції розумного туризму, викладаються його технологічні та бізнес-основи. М. Новеллі, Б. Шмітц та Т. Спенсер [4] (499 цитувань) досліджують мережі та кластери як основу, що надає малим і середнім підприємствам інноваційні можливості для роботи в конкурентному туристичному середовищі. Науковці здійснюють огляд відповідної літератури про кластери, мережі та інновації туристичного бізнесу, зосереджують увагу на конкретних питаннях туризму здорового способу життя. Ю. Стамбуліс, П. Скаяніс [5] (446 цитувань) доходять висновку, що ІКТ втілюють широкий спектр можливостей і викликів для всіх гравців у туристичному ланцюжку створення вартості. Основні тенденції до цього часу показують, що в цьому ланцюжку створення вартості основні інвестиції були зроблені в напрямку реорганізації інформаційних транзакцій.

**Метою статті** є визначення сучасних трендів розвитку інновацій у міжнародному туризмі шляхом систематизації наукової і аналітичної літератури та бібліометричного аналізу терміну «інновації в туризмі».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Низка міжнародних організацій туристичного спрямування здійснюють свій внесок у дослідження, розвиток та поширення міжнародних туристичних інновацій. Одну із провідних ролей у цьому напрямку відіграє Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization (UNWTO)), яка зосереджує свою діяльність на Стратегії інновацій, освіти, цифрової трансформації та інвестицій. За допомогою цієї стратегії UNWTO прагне сприяти діджиталізації туризму та створенню екосистеми інновацій та підприємництва, яка максимізує потенціал сектора з точки зору економічного зростання, створення робочих місць і сталого розвитку.

Згідно UNWTO екосистема інновацій та підприємництва в міжнародному туризмі створюється як результат спільних дій урядів, наукових кіл, корпорацій, мікро-, малих та середніх підприємств та стартапів, інвесторів, підтримуючих ділових партнерів (акселераторів, інкубаторів тощо) та інших зацікавлених сторін. Сприяння успішним інноваціям у туризмі та підприємницькій екосистемі потребує підключення всіх зацікавлених сторін до співробітництва та надання пріоритетної уваги нарощуванню потенціалу у галузі туризму та технологій (рис. 3) [UNWTO].

Комплексне дослідження сучасних трендів розвитку інновацій у міжнародному туризмі було здійснено Всесвітнім туристичним альянсом (World Tourism Alliance (WTA)) і Центром досліджень туризму Китайської академії соціальних наук та оприлюднено у World Tourism Innovation and Development Report (2021–2022) [7]. Звіт зосереджується на теорії та практиці глобальних туристичних інновацій, надає довідкову інформацію для прийняття рішень та інтелектуальну підтримку урядам і індустрії туризму шляхом створення аналітичної основи для інновацій



Рис. 3. Екосистема інновацій та підприємництва в міжнародному туризмі за UNWTO  
(складено за [6])

у світовому туризмі, представляючи останні особливості світових туристичних інновацій, аналізуючи ключові елементи інновацій у туристичній індустрії та прогнозуючи майбутні тенденції глобальних інновацій у туризмі. Згідно World Tourism Innovation and Development Report (2021–2022) індустрія міжнародного туризму йде шляхом відновлення після COVID-19, заснованого на шести інноваційних сферах (табл. 1).

*Технологічні інновації.* Приймавши нову технологічну революцію, індустрія туризму набула нового вигляду та отримала нові можливості для майбутнього зростання. Технологічні інновації розширили попит у туризмі, зробили більше часу доступним для дозвілля та посилили мотивацію до подорожі, помітно збільшили різноманітність туристичних продуктів. Інтенсивне застосування AI технологій підвищило ефективність туристичного виробництва. Нові тран-

спортні технології, технології збереження спадщини та виставкові технології, а також технології захисту безпеки та реагування на надзвичайні ситуації були широко застосовані в індустрії туризму та значно зміцнили туристичну інфраструктуру. Нові електронні методи оплати та технології IoT сприяли модернізації туристичних державних послуг, розвитку соціальних медіа та коротких відео створили нові платформи та засоби для туристичного маркетингу. Технології стимулюють інновації у туристичній індустрії за рахунок скорочення витрат, збільшення ефекту масштабу, збагачення вражень відвідувачів, підвищення ефективності обслуговування, зміцнення туристичної інфраструктури, орієнтації на конкретні групи клієнтів та посилення маркетингових ефектів. Технологічні інновації також вносять значні зміни в попит, пропозицію та модель зростання туристичної галузі.

Інноваційні сфери (системи) міжнародного туризму за WTA (складено за [7])

Сфери	Діапазон (можливості) використання	Майбутні тенденції
Технологічні інновації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технологія AR/VR.</li> <li>2. Технологія великих даних.</li> <li>3. Технологія 5G.</li> <li>4. Технологія блокчейн.</li> <li>5. Технологія LBS.</li> <li>6. Зелені та низьковуглецеві технології.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технологічні інновації, орієнтовані на туристів: зручність, різноманітність та кастомізація.</li> <li>2. Технологічні інновації, орієнтовані на бізнес: якісне обслуговування, точний маркетинг і ефективна робота.</li> <li>3. Технологічні інновації, орієнтовані на уряд: інтелектуальне управління, державні послуги, управління надзвичайними ситуаціями.</li> </ol>
Організаційні інновації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегічні інновації.</li> <li>2. Технологічні інновації.</li> <li>3. Інновації під тиском ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтелектуальна трансформація.</li> <li>2. Цифрова трансформація.</li> <li>3. Низьковуглецеве перетворення.</li> <li>4. Інтернаціоналізація.</li> </ol>
Продуктові інновації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення меж дестинацій.</li> <li>2. Пошук бізнес-можливостей виходу з кризи.</li> <li>3. Розширення асортименту продукції.</li> <li>4. Зосередження на сталому розвитку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якість.</li> <li>2. Вишуканість.</li> <li>3. Кастомізація.</li> <li>4. Цифрування.</li> <li>5. Досвід.</li> <li>6. Стійкість.</li> </ol>
Маркетингові інновації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Короткі відеоролики.</li> <li>2. Storytelling.</li> <li>3. Соціальні продажі.</li> <li>4. Сталий маркетинг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технології даних.</li> <li>2. Інновації в маркетингових інструментах.</li> <li>3. Цифровий сервіс.</li> </ol>
Інституційні інновації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поступове послаблення прикордонного контролю.</li> <li>2. Політика «поїздок без карантину» в певних напрямках.</li> <li>3. IATA Travel Pass.</li> <li>4. Паспорт вакцинації.</li> <li>5. Travel Bubble.</li> <li>6. Traffic Light.</li> <li>7. Стимулювання внутрішнього туризму.</li> <li>8. Політика підтримки індустрії туризму.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увага до ефективності заходів сприяння розвитку транскордонного туризму.</li> <li>2. Акцент на відновленні та інституційних інноваціях внутрішнього туристичного ринку.</li> <li>3. Урядова оцінка туристичної політики та оптимізація системи з довгострокової перспективи.</li> </ol>
Інновації у державних послугах	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Безпека та захист туризму.</li> <li>2. Контроль та керування поїздками.</li> <li>3. Туристичні інформаційні послуги.</li> <li>4. Розвиток державних туристичних ресурсів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечення ефективних і безпечних подорожей за допомогою сучасних технологій.</li> <li>2. Надання диверсифікованих послуг за допомогою технологічних засобів.</li> <li>3. Підвищення ефективності надання послуг шляхом участі багатьох зацікавлених сторін.</li> <li>4. Прагнення до кращого туристичного досвіду.</li> <li>5. Приділення більшої уваги універсальності.</li> </ol>

*Організаційні інновації* в туризмі проявляються в основному через чотири типи організаційної трансформації: по-перше, інтелектуальна трансформація, зосереджена на характері галузі; по-друге, цифровізація, зосереджена на природі бізнесу; по-третє, низьковуглецева трансформація з упором на концепцію розвитку; по-четверте, інтернаціоналізація, орієнтована на перспективу розвитку. Вся галузь реконструюється ґрунтуючись на уроках, отриманих під час пандемії. Нові туристичні організації, які є більш просунутими, гнучкими, стійкими та інтернаціоналізованими, знаходяться в стадії становлення, забезпечуючи базові елементи для стимулювання інноваційного розвитку індустрії туризму.

*Продуктові інновації.* Пандемія COVID-19 пришвидшила застосування інновацій в туристичних продуктах. Базуючись на нових вимогах ринку, індустрія туризму зробила низку серйозних інновацій у продуктах і послугах. По-перше, розширено межі туристичних дестинацій. Традиційні типи природних і культурних дестинацій розширюються в космічний, цифровий, макро- та мікровиміри. Розширені межі туристичних продуктів також відкривають нове уявлення про майбутнє туризму. По-друге, індустрія туризму шукає нові можливості для бізнесу під час кризи та вивчає нові типи послуг, щоб адаптуватися до змін, викликаних пандемією. По-третє, обсяг туристичних продуктів було розширено відповідно до підвищення рівня споживання для задоволення потреб нового покоління споживачів. По-четверте, із збільшенням уваги до сталого розвитку індустрія туризму стала лідером глобальної тенденції до вуглецевої нейтральності. Ці інновації сприяють розробці якісних, вдосконалених, індивідуальних, оцифрованих, заснованих на досвіді та стійких туристичних продуктах і послугах.

*Маркетингові інновації.* Спалах пандемії COVID-19 посприяв розвитку цифрового маркетингу. Користуючись перевагами технологічного прогресу, туристичні дестинації та компанії перебудовують свої маркетингові канали та використовують великі дані для

просування нових форм маркетингу туризму. Базуючись на цифрових каналах і цифрових технологіях, вони використовують інноваційні рішення в наступних шести сферах: 1) проведення цільового маркетингу на основі точок дотику під час шляху споживачів до покупки; 2) використання останніх трендів реклами та технологій; 3) управління та відстеження даних про прибуток і ефективність міжканальних маркетингових кампаній; 4) коригування існуючих маркетингових стратегій відповідно до того факту, що споживачі знаходяться онлайн 24/7; 5) досягнення та залучення нових клієнтів; 6) надання персоналізованої реклами та послуг у режимі реального часу.

*Інституційні інновації.* Пандемія COVID-19 поставила нове завдання для формування туристичної політики, правил і стандартів. Все більше країн і регіонів зараз вивчають політичні умови для послаблення прикордонного контролю та поживлення туристичного сектору. Країни та дестинації по всьому світу шукають інноваційні способи збалансувати боротьбу з пандемією та відродити туризм, а також забезпечити основу для інноваційної туристичної політики після пандемії.

*Інновації у державних послугах.* Пандемія COVID-19 змінила спосіб життя людей, соціальне спілкування, поведінку під час подорожей. Нові реалії та норми відпочинку та пересування підвищили вимоги до стандартів надання туристичних послуг населенню. У нових інноваційних умовах спостерігається динамічний прогрес як у конотації, і у охопленні державних послуг, з'являються нові форми інновацій у туристичних державних послугах. Прогрес цифрових та інтелектуальних технологій підштовхує до інновацій у державних туристичних послугах та вносить нові зміни в такі галузі, як захист та безпека туризму, нагляд та управління туризмом, туристичні інформаційні послуги та розвиток державних ресурсів туризму. Це створює більш ефективну, диверсифіковану, популярну та справедливую індустрію туризму та сприяє всебічній трансформації галузі.



**Висновки.** Кількісний бібліометричний аналіз наукових досліджень з питань туристичних інновацій, який було здійснено за допомогою використання інструментарію візуалізації даних наукометричної бази даних Scopus (Elsevier) дозволяє зробити висновок щодо суттєвого збільшення кількості документів у базі за пошуковим запитом «Tourism Innovation» за період 2010–2022 р. (з 9 до 605 одиниць) зі стрімким зростанням у 2017–2021 рр. За країною приналежністю беззаперечним лідером за кількістю відповідних документів є Китай — 603 документи, на другому місці — Іспанія (384 документи), на третьому — Сполучене Королівство (312 документів). У розрізі галузей знань привалюють документи у сферах «Бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік» (25%; 2177 одиниць), «Соціальні науки» (21%; 1822 одиниць), «Науки про довкілля» (10%; 865 одиниць); «Інформатика» (8%; 727 одиниць), «Економіка, економетрика та фінанси» (8%, 705 документів), «Інжиніринг» (7%; 598 одиниць). Вивчення положень Стратегії інновацій, освіти, цифрової трансформації та інвестицій UNWTO, а також практичну діяльність організації з її реалізації, дозволило виокремити елементи екосистеми інновацій та підприємництва в міжнародному туризмі та визначити функції та ролі учасників екосистеми у просуванні та формуванні трендів розвитку інновацій. Опрацювання та критичний аналіз Світового звіту з інновацій та розвитку туризму (2021–2022) оприлюдненого WTA і Центром досліджень туризму Китайської академії соціальних наук дозволили дійти висну, що індустрія міжнародного туризму йде шляхом відновлення після COVID-19, заснованого на шести інноваційних сферах: технологічні інновації, організаційні інновації, продуктові інновації, маркетингові інновації, інституційні інновації, інновації у державних послугах, кожна з яких має специфічні діапазони (можливості) використання та майбутні тренди, що формуються.

### Список літератури

1. Guttentag D. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism ac-

commodation sector. *Current Issues in Tourism*. 2015. 18(12). С. 1192–1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159.

2. Hjalager A. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*. 2010. 31(1). С. 1–12. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.012.

3. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. 25(3). С. 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8.

4. Novelli M., Schmitz B., Spencer T. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*. 2006. 27(6). С. 1141–1152. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011.

5. Stamboulis Y., Skayannis P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*. 2003. 24(1). С. 35–43. doi:10.1016/S0261-5177(02)00047-X.

6. World Tourism Organization. Innovation, education and investments. URL: <https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation>.

7. World Tourism Alliance, Tourism Research Center, Chinese Academy of Social Sciences. World Tourism Innovation and Development Report (2021–2022). URL: <https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/World-Tourism-Innovation-and-Development-Report-2021-2022.pdf>.

### References

1. Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, no. 18(12), pp. 1192–1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159.

2. Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, no. 31(1), pp. 1–12. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.012.

3. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, no. 25(3), pp. 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8.

4. Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism*

*Management*, no. 27(6), pp. 1141–1152.  
doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011.

5. Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, no. 24(1), pp. 35–43. doi:10.1016/S0261-5177(02)00047-X.

6. World Tourism Organization. Innovation, education and investments. Available at: [https://](https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation)

[www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation](https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation).

7. World Tourism Alliance, Tourism Research Center, Chinese Academy of Social Sciences. World Tourism Innovation and Development Report (2021–2022). Available at: <https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/World-Tourism-Innovation-and-Development-Report-2021-2022.pdf>.

**Objective.** *The objective of the article is to determine the current trends in the development of innovations in international tourism through the systematization of scientific and analytical literature and bibliometric analysis of the term “innovations in tourism”.*

**Methods.** *To achieve the goal, such research methods as literature review, content and quantitative bibliometric analysis are applied. The review of reports of international organizations is used to identify, collect and analyze data on modern trends in the development of innovations in international tourism, as well as their critical assessment. The content analysis is carried out to determine the components of the ecosystem of innovation and entrepreneurship in international tourism, to determine the innovative spheres (systems) of international tourism. Quantitative bibliometric analysis of scientific research on tourism innovations is carried out using data visualization tools of the Scopus (Elsevier) scientometric database. The time interval of the research is 22 years (2000–2022) according to the search query — “Tourism Innovation”.*

**Results.** *Quantitative bibliometric analysis of documents for the search query “Tourism Innovation” for the period 2010–2022 in the scientometric database Scopus (Elsevier) is carried out using data visualization tools. The analysis is carried out according to three parameters: 1) the number of documents for the studied period; 2) the country of origin of the authors; 3) sectoral distribution of documents. The content of the most cited publications on the subject under investigation is analyzed. The provisions of the UNWTO Innovation, Education, Digital Transformation and Investment Strategy are elaborated, as well as the organization’s practical activities for its implementation are studied. This makes it possible to single out the elements of the ecosystem of innovation and entrepreneurship in international tourism and to determine the functions and roles of ecosystem participants in the promotion and formation of innovation development trends. A critical analysis of the World Tourism Innovation and Development Report (2021–2022) published by the WTA and the Center for Tourism Research of the Chinese Academy of Social Sciences is processed and carried out that allows to conclude that the international tourism industry is on the path to recovery after COVID-19, based on six innovative areas: technological innovation, organizational innovation, product innovation, marketing innovation, institutional innovation, innovation in public services, each with specific ranges (capabilities) of use and emerging future trends.*

**Key words:** *tourism, tourism innovations, international tourism, content analysis, bibliometric analysis.*

**Надійшла до редакції 05.12.2022**

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-103-110

JEL : H79

УДК 352

**Іванова Н. С.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і  
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

**Затолокіна О. А.,**  
здобувач вищої освіти  
другого рівня ОП «Публічне  
управління та адміністрування

e-mail: zatolokina@donnuet.edu.ua

### ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

**Ivanova N. S.,**  
Grand PhD in Economic sciences,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National  
University of Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

**Zatolokina O. A.,**  
Master's degree student

e-mail: zatolokina@donnuet.edu.ua

### PROBLEMS OF INVOLVING THE POPULATION IN THE ADMINISTRATIVE DECISION-MAKING AT THE LEVEL OF TERRITORIAL COMMUNITIES

***Мета.** Мета даної статті — дослідження залученості населення м. Кривого Рогу до прийняття рішень на рівні територіальної громади.*

***Методи.** Для досягнення визначеної мети застосовувалися методи узагальнення, аналізу та синтезу, аналогій, порівняльного співставлення, теоретико-аналітичний метод, метод аналізу, горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, метод трендового аналізу*

***Результати.** Досліджено результати залучення населення до прийняття управлінських рішень на рівні м. Кривий Ріг протягом 2019–2021 рр. в розрізі: динаміка та структура звернень, електронних петицій; наявність органів самоорганізації; реалізація програми «Громадський бюджет». Виділено проблеми процесу залучення громадськості, а саме: рівень активності / залученні населення в управління громадою залишається відносно невисоким; зафіксовано невисокий рівень прозорості діяльності з боку органів місцевого самоврядування (56,9 балів із 100 можливих), що представляє перешкоду залученні населення в управлінні громадою; відзначено і низький рівень підзвітності органів місцевого самоврядування (15,5 балів із 100 можливих); проблема використання інструментів громадської участі під час воєнного стану. В подальших дослідженнях заплановано розробити рекомендації вирішення зазначених проблем щодо залучення населення до прийняття управлінських рішень на рівні територіальних громад.*

***Ключові слова:** прийняття рішень, залучення населення, територіальна громада, громадський бюджет, звернення населення, електронна петиція.*

**Постановка проблеми.** Однією з головних проблем, що стоять нині перед сучасною Україною у сфері публічного управління, є активізація участі громадян в управлінських процесах, у виробленні та прийнятті публічно-управлінських рішень на локальному рівні. Стан сучасного українського суспільства детермінує необхідність поступової децентралізації політичного управління, розвиток інститутів місцевого

© Н. С. Іванова, О. А. Затолокіна, 2022

самоврядування, що стосується й підвищення рівня самоврядної активності громадян. Розвиток партисипативних відносин в Україні спирається на історично сформовані демократичні традиції, які продемонстрували високу ступінь ефективності участі населення у вирішенні питань місцевого значення. Погоджуємося із твердженням І. Шумляєвої, що розвиток ідей та практики партисипативної демократії в сучасній Україні не є відходом від традицій жорсткої державності, а зверненням до самотутніх демократичних традицій, які існували протягом тривалого часу в різних регіонах держави [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми залучення населення до прийняття управлінських рішень на рівні територіальних громад є актуальними і досліджуються багатьма вченими. Необхідно зазначити, що у більшості випадків зазначена проблема розглядається не у площині прийняття спільних економічних рішень, а у політичній площині.

Визначення сутнісних характеристик процесу прийняття управлінського рішення в органі влади дозволило А. І. Неділько, В. П. Задорожньому та В. В. Бойко сформулювати таке визначення цього явища: прийняття управлінського рішення в органі влади — це комплекс різних за характером дій операційно об'єднаних в один процес, які в межах своїх повноважень ініціює спеціально уповноважена на таку діяльність посадова особа або особи, що в результаті має наслідком виникнення та/чи здійснення управлінського впливу на певну інституцію чи процес задля досягнення визначеної мети [2].

За твердженням Н. Кривокульської та Ю. Богач громадська участь дозволяє, «з одного боку, мінімізувати соціальні та політичні ризики, а з іншого — визначати, формулювати та відстоювати інтереси громади. У контексті управлінської діяльності органів місцевого самоврядування громадська участь уможливорює врахування соціальних, екологічних та інших чинників у діяльності, зменшує соціальні та політичні ризики завдяки спільній реалізації управлінських рішень, врахування у них інтересів тих чи

інших суспільних груп, а також залучення їх до процесу ухвалення управлінських рішень» [3].

На відміну від більшості дослідників О. О. Зеленко запропоновано удосконалений теоретичний підхід стосовно формування рішень щодо економічного розвитку території із залученням населення регіону, який надає чіткі рекомендації щодо складу учасників, етапів, типів, механізмів взаємодії та уявлення щодо потенційних загроз у процесі прийняття спільних рішень регіональною владою, представниками бізнесу та громади. За твердженням автора «...використання запропонованого підходу сприятиме підвищенню ефективності використання регіональних ресурсів, підвищенню прозорості їх розподілу, скороченню бюрократичних процедур та побудові сталої мережі взаємодії всіх складових суспільного сектору економіки та бізнес структур як у середині регіону так і поза його межами» [3].

**Метою статті** є дослідження залучення населення м. Кривого Рогу до прийняття рішень на рівні територіальної громади.

**Виклад основного матеріалу.** Криворізька територіальна громада складається із 6 населених пунктів, загальна площа — 431.9 км<sup>2</sup>, чисельність населення громади — 615492 осіб.

Міське самоврядування у місті Кривий Ріг здійснюється територіальною громадою міста як безпосередньо, так і через Криворізьку міську раду, районні в місті ради та їх виконавчі органи, які обираються відповідно до Закону України «Про місцеві вибори» [5] і органами самоорганізації населення.

Система місцевого самоврядування у місті Кривий Ріг згідно Статуту територіальної громади м. Кривого Рогу [6] включає: територіальну громаду міста; міського голову; міську раду; виконавчі органи міської ради; районні ради; виконавчі органи районних у місті рад; органи самоорганізації населення.

У місті Кривий Ріг діють представницькі органи місцевого самоврядування — Криворізька міська рада, районні в місті ради. Порядок формування та повноваження міської, районних у місті рад визначаються Законом



України «Про місцеве самоврядування в Україні» [7].

До складу Кривого Рогу входять 7 районів: Довгинцівський, Інгулецький, Металургійний, Покровський, Саксаганський, Тернівський, Центрально-Міський.

Рішенням міської ради від 21.12.2016 №1176 затверджено Програму сприяння розвитку місцевого самоврядування в м. Кривому Розі на 2017–2022 роки, яка передбачає такі напрямки: сприяння депутатській діяльності; висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування; організація діяльності органів самоорганізації населення, участь громадських та політичних організацій у громадському житті міста; проведення урочистостей з нагоди державних, професійних свят, пам'ятних і знаменних дат, протокольних заходів, відзначення кращих представників Криворізької міської територіальної громади; навчання, підвищення кваліфікації посадових осіб місцевого самоврядування, проведення навчальних семінарів, тренінгів; співробітництво з асоціаціями, створеними органами місцевого самоврядування, центральними органами влади, неурядовими установами, організаціями.

Залучення населення до прийняття управлінських рішень на рівні територіальної громади м. Кривий Ріг реалізується всіма можливими методами та формами (звернення громадян, електронні петиції, доступ до інформації, збори за місцем проживання, органи самоорганізації населення, місцеві ініціативи, громадські слухання, дорадчо-консультативні органи (громадські ради), регуляторна політика, громадська експертиза діяльності органів виконавчої влади, громадська антикорупційна експертиза нормативно-правових актів, громадський бюджет).

Однією із важливих складових частини громади міста, які відіграють неабияку роль у діяльності органів місцевого самоврядування та територіальної громади в цілому є органи самоорганізації населення. В м. Кривий Ріг створено електронний інформаційний ресурс «Органи самоорганізації населення міста Кривого Рогу» з детальною інформацією про нормативні документи

детальний алгоритм створення органів самоорганізації населення в місті, а також переліками комітетів: будинкових, вуличних, квартальних, мікрорайонів.

Станом на кінець 2021 року у місті Кривий Ріг діють 1487 органів самоорганізації населення. Виконками районних у місті рад з представниками органів самоорганізації населення у 2021 році проведено 30 нарад, семінарів-навчань, сходів громадян за місцем проживання, інформаційних зустрічей, на яких розглядалися актуальні питання підготовки й проведення загальних зборів жителів, переобрання складу будинкових комітетів, упровадження багатофункціональної «Картки криворіжця», правового забезпечення взаємовідносин між споживачами та підприємствами-надавачами комунальних послуг.

З метою налагодження ефективної взаємодії з громадськістю, залучення представників інститутів громадянського суспільства до вирішення питань життєдіяльності Криворізької міської територіальної громади утворено тимчасовий консультативно-дорадчий орган — Громадську раду при виконкомі міської ради, до складу якої увійшли представники 25 громадських організацій різних напрямів діяльності.

*Звернення громадян.* За даними звіту з виконання у 2021 році заходів «Програми сприяння розвитку місцевого самоврядування в м. Кривому Розі на 2017–2022 роки» у зверненнях, які надійшли до органів місцевого самоврядування за 2021 рік, порушено 9065 питань. Найбільшою є кількість звернень з питань надання послуг мешканцям будинків — 4630 (51,11% від загальної кількості). Значна кількість звернень надійшла з питань житлової політики — 762 (8,4%), земельних відносин — 631 (7,0%), сім'ї, дітей, молоді, гендерної рівності, фізичної культури і спорту — 573 (6,3%), соціального захисту населення — 509 (5,6%), охорони здоров'я — 251 (2,8%), питання транспорту і зв'язку — 249 (2,7%), забезпечення дотримання законності та охорони правопорядку — 245 (2,7%), діяльності органів місцевого самоврядування — 167 (1,8%), освіти,



науки, науково технічної, інноваційної діяльності та інтелектуальної власності — 166 (1,8%), екології та природних ресурсів — 77 (0,8%), діяльності місцевих органів виконавчої влади — 70 (0,8%), праці і заробітної плати — 69 (0,8%), державного будівництва, адміністративно-територіального устрою — 48 (0,5%), фінансової, податкової, митної політики — 32 (0,4%), діяльності центральних органів виконавчої влади — 16 (0,2%), інші питання — 570.

Виконавчий комітет Покровської районної у місті ради проводить роботу із зверненнями громадян відповідно до вимог Закону України «Про звернення громадян», Указу Президента України від 07.02.08 № 109

«Про першочергові заходи щодо забезпечення реалізації та гарантування конституційного права на звернення до органів місцевого самоврядування». За 2021 р. до виконкому Покровської районної в місті ради надійшло 3973 звернення громадян: поштою — 535, інформаційні запити — 76, «пряма телефонна лінія» виконкому районної в місті ради — 362, державна установа «Урядовий контактний центр» — 1009, контакт-центр «Гаряча лінія голови Дніпропетровської облдержадміністрації» — 338, контакт-центр 15–20 — 1653, табл. 1.

Спрощенню роботи зі зверненнями від громадян сприяє електронна петиція — програмний комплекс, що надає широкому за-

Таблиця 1

Динаміка звернень громадян виконкому Покровської районної в місті ради, 2018–2021 рр.  
(складено за даними [8])

Джерела надходження звернень	2018	2019	Відхилення		2020	Відхилення		2021	Відхилення	
			Абс.	%		Абс.	%		Абс.	%
Пошта	874	1134	260	29,7	709	-425	-37,5	535	-174	-24,5
Особистий прийом	806	950	144	17,9	95	-855	-90,0	–	-95	-100,0
Інформаційні запити	83	100	17	20,5	88	-12	-12,0	76	-12	-13,6
«Пряма телефонна лінія» виконкому міськради	41	76	35	85,4	16	-60	-78,9		-16	-100,0
«Пряма телефонна лінія» виконкому районної в місті ради	292	315	23	7,9	516	201	63,8	362	-154	-29,8
Державна установа «Урядовий контактний центр»	1370	1321	-49	-3,6	1293	-28	-2,1	1009	-284	-22,0
Контакт-центр «Гаряча лінія голови Дніпропетровської облдержадміністрації»	784	611	-173	-22,1	737	126	20,6	338	-399	-54,1
Контакт-центр 15–20	–	–	–	–	557	557	100,0	1653	1096	196,8
Всього	4250	4507	257	6,0	4011	-496	-11,0	3973	-38	-0,9

галу можливості створення та/або підпису петицій в електронному вигляді для подальшого відправлення на розгляд представниками місцевої влади. Комплекс розроблений відповідно до вимог Закону України «Про звернення громадян» та Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян» щодо електронного звернення та електронної петиції». Для того, щоб електронна петиція потрапила на розгляд міськрадою, вона має зібрати не менше

1000 підписів жителів Кривого Рогу протягом не більше трьох місяців зі дня її оприлюднення. Така вимога прописана в Порядку розгляду електронної петиції до міськради, затвердженому рішенням від 31.01.2018 № 2408.

Впродовж 2021 року такий інструмент громадської участі, як електронна петиція, набув певної популярності серед криво-ріжців: було зареєстровано 213 петицій від фізичних осіб. Ще 1 петиція подана від гро-

мадського об'єднання, яке здійснює збір підписів на її підтримку [9]. Наразі 16 петицій (7,5%), зареєстрованих у 2021 році, отримали відповідь міськради. 64 петиції ще пере-

бувають у стадії збору підписів; 2 вже набрали необхідну кількість підписів та чекають на розгляд; 4 петиції знаходяться на розгляді міськрадою, рис. 1.



Рис. 1. Динаміка електронних петицій від громадськості у м. Кривий Ріг, 2018–2020 рр. (складено за даними [9])

Шостий рік поспіль в Кривому Розі проводиться конкурс проектів місцевого розвитку «Громадський бюджет», на меті якого залучення громади міста до ухвалення управлінських рішень, що сприяє зростанню рівня довіри між мешканцями та органами

місцевої влади, поглибленню співпраці з громадськими організаціями та кращому розумінню владою потреб громадян, рис. 2.

В контексті досліджуваної проблеми особливо доречно, що запропонований у Кривому Розі механізм «Громадського

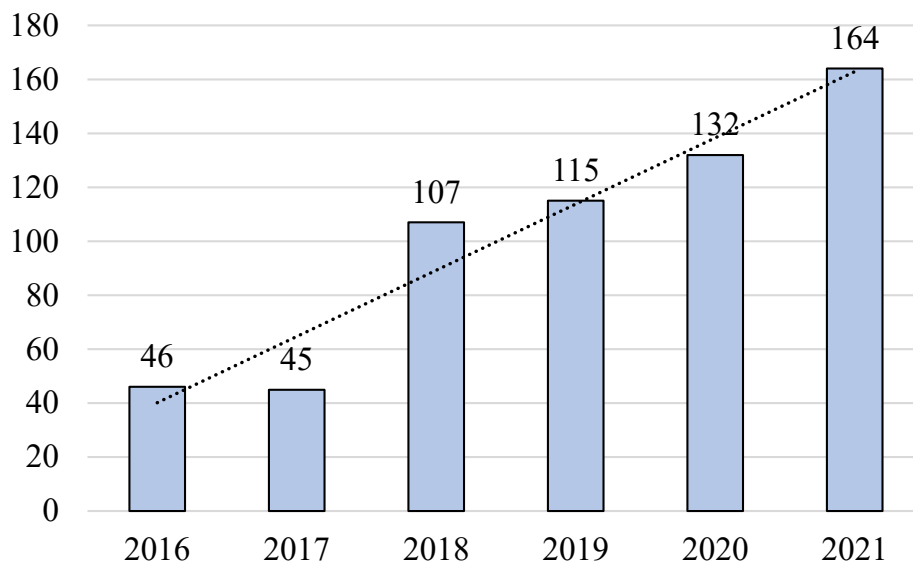


Рис. 2. Кількість проектів, поданих до «Громадського бюджету» у м. Кривий Ріг, 2016–2021 рр. (складено та доповнено за даними [10, 11])

бюджету» передбачає безпосереднє залучення місцевих мешканців до процесу прийняття рішень щодо розвитку громад. Останній переконливо демонструє відкри-

тість влади до громади, її прагнення до прозорого розподілу коштів локальних бюджетів на відповідальний розсуд місцевої громади.

У межах виконання «Плану дій з реалізації у 2020–2022 роках Стратегічного плану розвитку міста Кривого Рогу на період до 2025 року» [12] комунальним підприємством «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради проведено соціологічне опитування мешканців стосовно визначення умов реалізації заходів партиципаторного бюджету, рис. 3.

За результатами соціологічного дослідження, проведеного у 2020 році, встановлено, що серед проблем щодо власної участі у проєктах «Громадського бюджету» криворізьці, перш за все, вбачають «складність розробки проєкту» — 45% та доступність до інформації — 25%.

Механізм партиципаторного бюджету не є ідеальним. На сьогоднішній день, він має

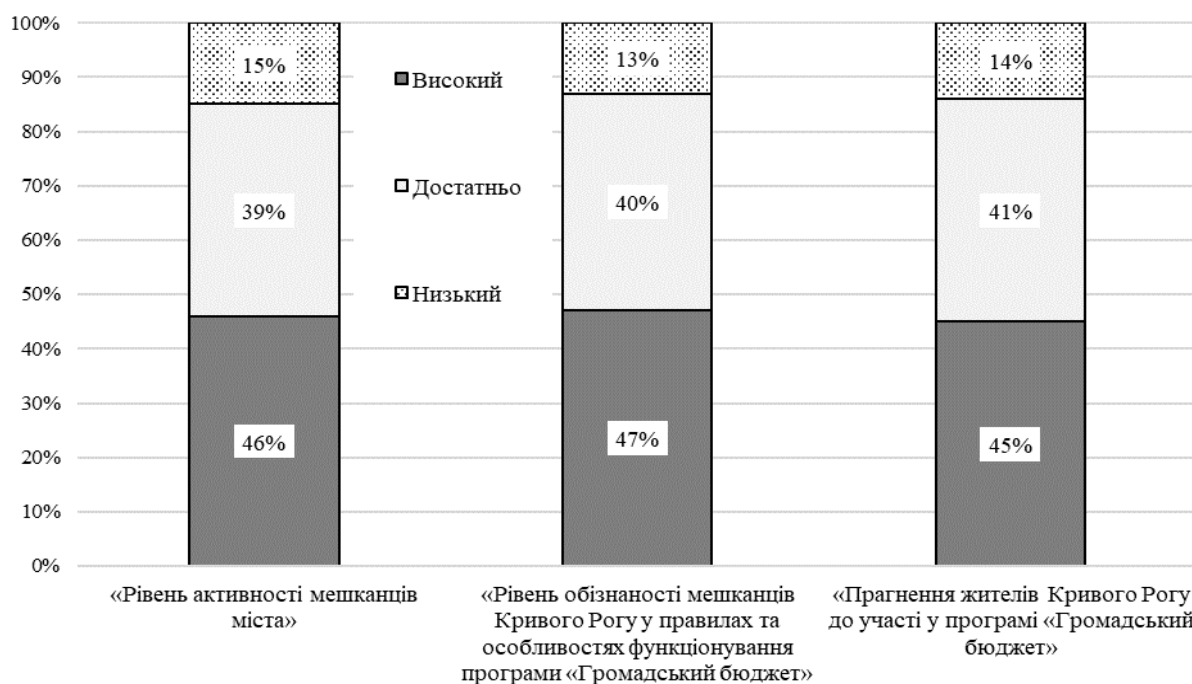


Рис. 3. Індикатори «Рівень активності мешканців міста» та «Рівень обізнаності мешканців Кривого Рогу у правилах та особливостях функціонування програми «Громадський бюджет», результати опитування 2020 р. (за даними [10, 11])

низку недоліків, пов'язаних із відсутністю досвіду у питаннях впровадження партиципаторного бюджету, браком інформації у населення щодо переваг та можливостей щодо його застосування задля впливу на владу. Партиципаторне бюджетування в Україні, в цілому, та у м. Кривий Ріг, зокрема, безумовно, потребує подальших наукових досліджень та накопичення досвіду у його практичному втіленні. У зв'язку з цим, актуальним є проведення масових інформаційних кампаній, які б надихали членів громади до участі у житті міста та розробленні обґрунтованих проєктів щодо його подальшого розвитку.

**Висновки.** Отже, ключовими проблемами залучення населення до прийняття управлінських рішень на рівні територіальних громад м. Кривий Ріг є наступні:

1. При достатньо позитивних тенденціях залучення громадськості до прийняття управлінських рішень на рівні територіальних громад м. Кривий Ріг, які виявлено під час проведеного дослідження, рівень активності / залучення населення в управління громадою залишається відносно невисоким.

2. За даними рейтингування м. Кривий Ріг у 2020 році [13] зафіксовано невисокий рівень прозорості діяльності з боку органів місцевого самоврядування (56,9 балів із 100 можливих), що представляє перешкоду залучення населення в управлінні громадою.

3. В результаті проведеного аналізу відзначено і низький рівень підзвітності органів місцевого самоврядування [13], 15,5 балів із 100 можливих.

4. Звісно не можна не зазначити проблему використання інструментів громадської участі під час воєнного стану, що не висвітлено в представленому аналітичному дослідженні через брак інформації, але є важливим питанням, яке потребує вирішення.

### Список літератури

1. Шумляєва І. Вплив європейських норм партисипативної демократії на підвищення рівня участі громадян України в місцевому самоврядуванні. *Аспекти публічного управління*. 2021. Т. 9. № 1. С. 113–120.

2. Неділько А. І., Задорожний В. П., Бойко В. В. Публічна політика: навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2018. 225 с.

3. Кривокульська Н., Богач Ю. Аналіз форм участі громадськості у місцевому самоврядуванні. *Економічний аналіз*. 2020. 30, № 4. С. 60–66.

4. Зеленко О. О. Формування рішень щодо економічного розвитку території із залученням населення регіону. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 63–66.

5. Про місцеві вибори. Закон України № 595-VIII від 14.07.2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text>.

6. Статут територіальної громади м. Кривого Рогу. Рішення міської ради №2197 від 22.11.2017 р. URL: <https://data.gov.ua/dataset/statut-teritorialnoi-gromadimista-krivogo-rogu-13-03-2019-14-38-06>.

7. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України № 280/97-ВР від 21.05.1997 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

8. Виконавчий комітет Покровської районної в місті Кривому Розі ради <https://data.gov.ua/organization/58a448c2-29f4-4b42-8e1c-b9ea0f17dee1?page=1>.

9. Головата Н. Електронна петиція: популярність серед криворіжців зростає. Мережа UPLAN. URL: <https://uplan.org.ua/analytics/elektronna-petytsiia-populiarnistsered-kryvorizhtsiv-zrostaie>.

10. Іванова Н. С., Приймак Н. С., Карабаза І. А., Барабанова В. В. та ін. Публічне управління та адміністрування в забезпеченні реалізації цілей сталого розвитку: моно-

графія / ред. Н. С. Іванова. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. 162 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2325>.

11. Гладкова І. Влада-бізнес-суспільство у контексті відповідальності за якість життя населення. Публічне управління та адміністрування в забезпеченні реалізації цілей сталого розвитку: монографія. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. С.78–90. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2325>.

12. Стратегічний план розвитку міста Кривого Рогу на період до 2025 року. Кривий Ріг. 2016. 100 с. URL: <http://www.irm.kr.ua/images/pdf/Kryvyi%20rih%20strategic%202025.pdf>.

13. Рейтингування м. Кривий Ріг за 2020 р. Кривий Ріг. 2021. URL: <https://transparentcities.in.ua/city/kryvyi-rih>.

### References

1. Shumliaieva, I. (2021). *Vplyv yevropeiskykh norm partysypatyvnoi demokratii na pidvyshchennia rivnia uchasti hromadian Ukrainy v mistsevomu samovriaduvanni* [Influence of European norms of participatory democracy on increasing the level of Ukrainian citizens participation in local government]. *Aspekty publichnoho upravlinnia* [Public administration aspects], no 9. pp. 113–120.

2. Nedilko, A., Zadorozhnyi, V., Boiko, V. (2018). *Publichna polityka* [Public policy]. Poltava, PolNTU Publ., 225 p.

3. Kryvokulska, N. & Bohach, Yu (2020). *Analiz form uchasti hromadskosti u mistsevomu samovriaduvanni* [Analysis of forms of public participation in local government]. *Ekonomichnyi analiz* [Economic Analysis], no. 30/4, pp. 60–66.

4. Zelenko, O. O. (2018). *Formuvannia rishen shchodo ekonomichnoho rozvytku terytorii iz zaluchenniam naseleattia rehionu* [Forming of decisions on territory economic development within involvement of regional population]. *Intelekt XXI* [Intelligence of XXI], vol. 1, pp. 63–66.

5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine «On local elections» of July 07 2015, № 595-VIII, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19>.



6. Statute of the territorial community of Kryvyi Rih from 22.11.2017 p.. (n.d.). Available at: <https://data.gov.ua/dataset/statut-teritorialnoi-gromadi-mista-krivogorogu-13-03-2019-14-38-06>.

7. The Verkhovna Rada of Ukraine (1997), The Law of Ukraine “On local self-government in Ukraine” of 21.05.1997, 280/97-BP, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

8. Official Executive Committee of the Pokrovsky District Council in the city of Kryvyi Rih. Available at: <https://data.gov.ua/organization/58a448c2-29f4-4b42-8e1c-b9ea0f17dee1?page=1>.

9. Holovata, N. (2022). *Elektronna petytsiia: populiarnist sered kryvorizhtsiv zrostaie* [Electronic petition: popularity among the residents of Kryvyi Rih is growing]. *Merezha UPLAN* [UPLAN networks]. Available at: <https://uplan.org.ua/analytics/elektronna-petytsiia-populiarnist-sered-kryvorizhtsiv-zrostaie>.

10. Ivanova N., Pryimak N., Karabaza I. & Barabanova V. (2021) *Publichne upravlinnia*

*ta administruvannia v zabezpechenni realizatsii tsilei staloho rozvytku* [Public management and administration in ensuring the implementation of sustainable development goals]. Kryvyi Rih, DonNUET Publ., 162 p.

11. Hladkova, I. (2021). *Vlada-biznes-suspilstvo u konteksti vidpovidalnosti za yakist zhyttia naseleння* [Government-business-society in the context of responsibility for the quality of life of the population]. *Publichne upravlinnia ta administruvannia v zabezpechenni realizatsii tsilei staloho rozvytku* [Public management and administration in ensuring the implementation of sustainable development goals]. Kryvyi Rih, DonNUET Publ., pp. 78–90. Available at: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2325>.

12. Strategic plan for the development of the city of Kryvyi Rih until 2025. Kryvyi Rih. Available at: <http://www.irm.kr.ua/images/pdf/Kryvyi%20rih%20strategic%202025.pdf>.

13. *Reitynhuvannia m. Kryvyi Rih za 2020 r.* [Rating of the city of Kryvyi Rih for 2020]. Available at: <https://transparentcities.in.ua/city/kryvyi-rih>.

**Objective.** *The objective of the article is to study the involvement of the population of Kryvyi Rih in decision-making at the level of the territorial community*

**Methods.** *To achieve the defined goal, the methods of generalization, analysis and synthesis, analogies, comparative comparison, theoretical-analytical method, analysis method, horizontal analysis, vertical analysis, trend analysis method are applied.*

**Results.** *The results of population involvement in management decision-making at the level of the city of Kryvyi Rih during 2019–2021 are studied in terms of: dynamics and structure of appeals, electronic petitions; availability of self-organization bodies; implementation of the “Public Budget” program. The problems of the process of involving the public are highlighted, namely: the level of activity / involvement of the population in community management remains relatively low; a low level of transparency of activities of local self-government bodies was recorded (56.9 points out of a possible 100), which represents an obstacle to the involvement of the population in the management of the community; the low level of accountability of local self-government bodies was also noted (15.5 points out of 100 possible); the problem of using public participation tools during martial law. In further studies, it is planned to develop recommendations for solving the mentioned problems regarding the involvement of the population in making management decisions at the level of territorial communities.*

**Key words:** *decision-making, population involvement, territorial community, public budget, public appeal, electronic petition*

**Надійшла до редакції 06.12.2022**

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-111-118

JEL : F 29, E22

УДК 339.9

**Федотова Т. А.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: fedotova@donnuet.edu.ua

**Куденцова М. В.,**  
студентка, магістр

e-mail: mezentseva@donnuet.edu.ua

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

UDC 339.9

**Fedotova T. A.,**  
PhD in Economic sciences,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of  
Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: fedotova@donnuet.edu.ua

**Kudentsova M. V.,**  
Student, Master

e-mail: mezentseva@donnuet.edu.ua

## GLOBALIZATION TRENDS INFLUENCE ON THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES

***Мета.** Визначення тенденцій та прогнозування впливу глобалізаційних тенденцій на інноваційний розвиток національних економік.*

***Методи.** Використано загальнонаукові методи — порівняння, узагальнення, аналіз і синтез, індукція і дедукція, конкретизація, систематизація.*

***Результати.** Визначено, що інновації та креативність стають основними факторами успіху національних економічних систем, а стратегічне управління інноваціями є найважливішим завданням антикризової політики компанії. Причинами низького рівня інноваційної активності є недоліки нормативно-правової бази, висока вартість залучення кредитних коштів, відсутність у керівників підприємств стратегічного бачення майбутнього розвитку діяльності підприємства. Проблемою є також низький рівень бюджетного фінансування інноваційних розробок, відсутність стимулів з боку держави для підприємств. Інвестиції в нові технології забезпечують вищу від середньої по галузі віддачу, структура економіки також змінюється. Правові, етичні, естетичні та моральні норми динамічно змінюються. Підвищується рівень освіти та охорони здоров'я. Також поширення інновацій пов'язує різні соціально-економічні суб'єкти в єдине ціле. Одним із факторів підвищення конкурентоспроможності та ефективності економіки на всіх її рівнях є впровадження інновацій. Інноваційна політика держави, яка має передбачати стимулювання інновацій на державному та регіональному рівнях, залучення до глобальних інноваційних мереж, залучення інвестицій у науково-дослідні розробки, удосконалення нормативно-правового середовища, визначення пріоритетів інноваційного розвитку на державному та регіональному рівні тощо. Глобалізація відкриває можливості для подолання технологічного розриву та запровадження інновацій для підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Визначено основні тенденції впливу глобалізаційних аспектів розвитку на інноваційний розвиток національних економік. Досліджено асиметричність інноваційного розвитку національних економік в умовах глобалізації. Встановлено причини низького рівня інноваційної активності національних економік. Визначено важливі завдання державної інноваційної*

© Т. А. Федотова, М. В. Куденцова, 2022

*політики та ефективні механізми і перспективні тенденції розвитку інноваційних економік світу. визначено наступні дієві механізми та перспективні тенденції розвитку інноваційних економік світу: визначено: діджиталізація та цифровізація, використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів; робототехніка як відповідь на глобальні демографічні зміни, що полягають у старінні населення та збільшенні навантаження на зайняту частину людства; відновлювальна енергія; конвергенція технологій і знань; віртуалізація світу та штучний інтелект.*

**Ключові слова:** *інновації, інноваційний розвиток, національна економіка, теорії інноваційної економіки, глобалізація, асиметричність, прогнозування.*

**Постановка проблеми.** Розвиток системи виробництва під впливом науково-технічного прогресу був би неможливий без значних і довгострокових вкладень. Індустріальний розвиток суспільства відповідає логіці нагромадження капіталу. У цих умовах зростає роль корпорації як найперспективнішої організаційної форми підприємства для забезпечення процесу нагромадження капіталу. Корпоративна форма інтеграції виробництва та капіталу забезпечує засвоєння нових, прогресивних технологій, досягнення росту маси і норми доходу на сукупний капітал та значне підвищення конкурентоспроможності. Обмежені фінансові, виробничі, кадрові ресурси малих та середніх підприємств стають перешкодою на шляху масштабних проектів на цих підприємствах [1, с. 23].

Трансформаційні зміни, що відбуваються на світових ринках та визначають конкурентоспроможність національних економік, динамічний розвиток глобального середовища змушують економічну владу при розробці програм розвитку інноваційно-інвестиційної сфери та економіки у цілому враховувати проблеми забезпечення високого рівня конкурентоспроможності країни у глобальному контексті [2, с. 16]. Це вимагає проведення досліджень щодо останніх тенденцій в цьому напрямі задля коригування національних стратегій інноваційного розвитку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Економічний прогрес суспільства в основному забезпечується за рахунок інновацій. Цей факт засвідчено досвідом вдалого функціонування інноваційних економік постіндустріальних країн.

Одним з перших вчених, який розглянув питання щодо інновацій в галузі економіки

був Йозеф Алоїз Шумпетер. Учений уперше сформулював теорію економічної динаміки у своїй роботі «Теорія економічного розвитку». Теорія економічної динаміки заснована на створенні «нових комбінацій». Комерційне використання благ, виробництво нових благ, зміна галузевої структури, застосування нових способів виробництва, освоєння нових ринків збуту і джерел сировини — одні з основних видів «нових комбінацій».

Ф. Котлер визначає інновацію як ідею, товар або технологію, що запущені в масове виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, що володіють деякими унікальними властивостями [3, с. 29].

Твісс визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту [4, с. 2].

М. П. Тодаро вважає, що інновація — це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що приводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів та устаткування [5, с. 113].

На сучасному етапі суттєвий внесок у розвиток теорії інновацій зробили вчені А. Яффі, Дж. Лернер і С. Штерн, які в дослідженнях щодо економічного добробуту навели яскравий приклад економічного зростання країн, що розвиваються, за рахунок інновацій і спробували виділити чинники економічного зростання цих країн [5, с. 115]. Одним із чинників інноваційного розвитку економіки, на їхню думку, є освіта.

Прибічниками цієї ж теорії є і А. Аропа, і А. Гамбардела, які виділяли наявність високоосвічених фахівців як основний чинник інноваційного розвитку [5, с. 115]. У всіх країнах, де розвивається високотехнологічний сектор економіки, на їхню думку,

присутня велика кількість високоосвічених фахівців одночасно з відсутністю широкої і диверсифікованої промислової бази, що робить неактуальними альтернативні витрати на робочу силу за зміни спеціальності.

Таким чином, можна дійти висновку, що постійні зміни інновації спричиняють активний темп росту їх різновидів людської діяльності нових її елементів (видів, засобів), що підвищують результативність цієї діяльності. І тому необхідні подальші дослідження в цьому напрямі, адже розвитку національних економік властива швидко мінливість.

**Мета статті** — визначення тенденцій та прогнозування впливу глобалізаційних тенденцій на інноваційний розвиток національних економік.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інноваційність та креативність стають головними факторами успіху національних економічних систем, а стратегічне управління нововведеннями є найважливішим завданням антикризової політики підприємства. Причинами низького рівня інноваційної активності є недоліки нормативно-правової бази, висока вартість залучення позикових коштів, відсутність у керівників підприємств стратегічного бачення майбутнього розвитку діяльності підприємства. Проблемою є також низький рівень бюджетного фінансування інноваційних розробок, відсутність стимулів із боку держави для підприємств. Інвестування в нові технології забезпечує вищу за середньо-галузеву віддачу, змінюється також структура економіки. Динамічно змінюються правові, етичні, естетичні й моральні норми. Підвищується рівень освіти та охорони здоров'я. Також поширення інновацій пов'язує різні соціальні й економічні суб'єкти в єдине ціле. Одним із чинників зростання конкурентоспроможності та ефективності економіки на всіх її рівнях є впровадження інновацій, інноваційна політика держави, яка повинна включати стимулювання інновацій на державному та регіональних рівнях, залучення до глобальних інноваційних мереж, залучення інвестиції у науково-дослідні роботи, удосконалення регулятивного середовища, визначення пріоритетів інноваційного розвитку на державному

і регіональному рівнях, тощо. Глобалізація відкриває можливості для подолання технологічного розриву і впровадження інновацій для зростання конкурентоспроможності національної економіки.

Зважаючи на постійне прискорення науково-технічного прогресу, посилення процесів глобалізації й інтернаціоналізації ринків, саме інноваційність та креативність стають головними факторами успіху не лише окремих підприємств, але й усіх національних економічних систем. А стратегічне управління нововведеннями є найважливішим завданням антикризової політики підприємства [6, с. 55].

Важливим завданням державної інноваційної політики повинна стати стратегічна орієнтація розвитку виробництва на продукування і масове використання нових машин, матеріалів, виробничих процесів, забезпечення соціально-економічних, організаційних і правових умов для розширеного відтворення та ефективного використання науково-технічного потенціалу. В цілому велика частина науково-технічних інновацій пов'язана з товарами, що потребують капітальних витрат, проте рівні накопичення інвестицій в Україні досить низькі, і потенційні можливості розвитку науково-технічної сфери можуть бути втраченими. Зазначені аспекти є досить вагомими для країн із транзитивною економікою, оскільки процес відтворення виробничого апарату знає глибокої кризи. На сьогоднішній день у національній економіці обсягу інвестицій не вистачає навіть на просте відтворення, в результаті останнього збільшується частка зношених основних фондів [6, с. 55].

Причинами низького рівня інноваційної активності є недоліки нормативно-правової бази, висока вартість залучення позикових коштів, відсутність у керівників підприємств стратегічного бачення майбутнього розвитку діяльності підприємства [7, с. 39].

Проблемою є також низький рівень бюджетного фінансування інноваційних розробок, відсутність стимулів із боку держави для підприємств, що впроваджують інновації, наприклад, через механізм піль-



гового оподаткування чи кредитування [8, с. 57].

Важливими є також проблеми, що охоплюють внутрішнє середовище підприємств. У наш час спостерігається постійне зменшення кваліфікованих виробничих кадрів, які досить часто і є генераторами інноваційних ідей, також відсутність у межах самих підприємств механізмів стимулювання інноваційної ініціативності працівників через премії, доплати, інші форми матеріального стимулювання, низька платоспроможність підприємств. Виходячи з наведених даних пріоритет повинен бути відданий розвитку країни на основі активізації інноваційної діяльності у сфері базових наукоємних галузей народного господарства [6, с. 57].

Саме завдяки інноваціям у соціально-економічній системі відбувається більш ефективно використання ресурсів. Інвестування в нові технології забезпечує вищу за середньо-галузеву віддачу, змінюється також структура економіки, з часом відмирають застарілі енергоємні виробництва і на їх місці з'являються нові ресурсо- й енергозберігаючі. При цьому змінюється економічна організація суспільства: трансформуються форми власності, розвиваються нові технології управління, змінюються також і процедури регулювання економіки. Динамічно змінюються правові, етичні, естетичні й моральні норми, підвищується рівень освіти та охорони здоров'я. Також поширення інновацій пов'язує різні соціальні й економічні суб'єкти в єдине ціле [6, с. 57].

В умовах посилення глобалізаційних тенденцій необхідно всебічно вивчати та аналізувати інноваційні процеси інших країн, щоб, переймаючи досвід, створювати умови для становлення і розвитку національної інноваційної економіки. Через значну обмеженість інвестиційних ресурсів в умовах економічної нестабільності необхідно цілеспрямовано сприяти їхній концентрації і вживати таких заходів:

— узгодження грошово-кредитної та бюджетно-податкової сфер політики із завданнями інвестиційної стратегії;

— стимулювання капіталовкладень у реконструкцію, модернізацію, поновлення та створення інфраструктури виробництва;

— правового сприяння створенню малих підприємств інноваційного спрямування;

— формування ідеології інноваційного інвестування як такого, що спрямоване на майбутнє держави [9, с. 92].

Не викликає сумнівів той факт, що одним із чинників зростання конкурентоспроможності та ефективності економіки на всіх її рівнях є впровадження інновацій. Потрібна чітка інноваційна політика держави, яка повинна включати стимулювання інновацій на державному та регіональних рівнях, залучення до глобальних інноваційних мереж, залучення інвестиції у науково-дослідні роботи, удосконалення регулятивного середовища, визначення пріоритетів інноваційного розвитку на державному і регіональному рівнях, тощо [10, с. 12].

Глобалізація відкриває можливості для подолання технологічного розриву і впровадження інновацій для зростання конкурентоспроможності національної економіки. Рейтинги глобальної конкурентоспроможності за останні декілька років неодноразово підтверджують, що прискорений розвиток національної економіки в умовах глобалізації, потребує все більш швидких інновацій, що в свою чергу пов'язані з прискоренням виробничих та сервісних процесів, генеруванням ідей щодо створення нових продуктів та послуг, нових знань стосовно ефективного функціонування ринків капіталу, технологій тощо. Це, у свою чергу, підвищує важливість освіти, підвищення кваліфікації робочої сили та навчання протягом життя.

Глобальний інноваційний індекс складений Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, Корнельського університету та міжнародної бізнес-школою «Insead». Всього в рейтингу представлені 143 країни. Дослідження проводиться з 2007 року. Дослідження знаходяться під державним управлінням і спрямовані на вивчення економічних процесів і проводяться щорічно.

Оцінка Міжнародного інноваційного індексу є частиною великого дослідження, в якому розглядалися як комерційні результати інноваційної діяльності в країнах, так і активність урядів щодо заохочення та підтримки інноваційної діяльності в своїй державній політиці. Дослідження включало опитування понад 1000 керівників вищої ланки з компаній — членів Національної

асоціації виробників у всіх галузях виробництва, поглиблені інтерв'ю з 30 керівниками й порівняння «інноваційної привабливості» 110 країн і всіх 50 штатів США. Глобальний індекс інновацій складений з 82 різних змінних, які детально характеризують інноваційний розвиток країн світу, які перебувають на різних рівнях економічного розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

Глобальний індекс інновацій 10 країн світу за період 2018–2022 років, які займають перші місця у рейтингу складено автором на основі даних джерела [11]

Країна	2018		2019		2020		2021		2022		2018/2022	
	Оцінка	Місце	Оцінка	Місце	Оцінка	Місце	Оцінка	Місце	Оцінка	Місце	Абс.	Відн.
1	2		3		4		5		6		7	
Швейцарія	68,40	1	67,24	1	66,08	1	65,5	1	64,6	1	-3,8	-5,56
Нідерланди	63,32	2	61,44	4	58,76	5	58,6	6	58,0	5	-5,32	-8,40
Швеція	63,08	3	63,65	2	62,47	2	63,12	2	61,6	3	-1,48	-2,35
Велика Британія	60,13	4	61,30	5	59,78	4	59,8	4	59,7	4	-0,43	-0,72
Сінгапур	59,83	5	58,37	8	56,61	8	57,8	8	57,3	7	-2,53	-4,23
США	59,81	6	61,73	3	60,56	3	61,3	3	61,8	2	1,99	3,33
Фінляндія	59,63	7	59,83	6	57,02	7	58,4	7	56,9	9	-2,73	-4,58
Данія	58,39	8	58,44	7	57,53	6	57,3	9	55,9	10	-2,49	-4,26
Німеччина	58,03	9	58,19	9	56,55	9	57,3	10	57,2	8	-0,83	-1,43
Ірландія	57,19	10	56,10	12	53,05	15	50,7	19	48,5	23	-8,69	-15,19
Україна	38,52	43	37,40	47	36,32	45	35,6	49	31,0	57	-7,52	-19,52

Результати рейтингу Global Innovation Index 2022:

Деякі ключові зміни в топ-15 рейтингу ГІІ, Китай, Туреччина та Індія консолідують свої позиції як глобального інноваційного центру; Швейцарія — 12-й рік поспіль — займає перше місце в ГІІ 2022. Сполучені Штати піднімаються на 2 позицію.

Потім йде Швеція, за якою, у свою чергу, йдуть Сполучене Королівство, Нідерланди та Республіка Корея.

Китай піднявся на 11 місце, обігнавши Францію; на даний момент вона твердо залишається єдиною економікою із середнім рівнем доходу в топ-30 ГІІ. Виняткова позиція Китаю економіки із середнім рівнем доходу наразі видно, якщо тільки Туреччина не розвиватиметься швидше.

Канада повернулася до 15 найкращих світових інноваторів, піднявшись на 15 місце.

Південно-Східна Азія, Східна Азія та Океанія (SEAO) є єдиним регіоном, який скорочує відставання від Північної Америки і Європи. Дві економіки SEAO входять до 10 найбільших світових інноваторів: Республіка Корея (6) і Сінгапур (піднявшись на 7 місце). Туреччина (37) та Індія (40) вперше увійшли до топ-40.

Крім Китаю та Індії, В'єтнам (48 місце), Ісламська Республіка Іран (53 місце) і Філіппіни (59 місце) є країнами із середнім рівнем доходу, які найшвидше наздоганяють інновації на сьогоднішній день, хоча В'єтнам і Філіппіни трохи відступили, підкреслюючи важливість підтримки інноваційні зусилля з часом. Індонезія (75 місце), у свою чергу, демонструє багатообіцяючий інноваційний потенціал.

Найбільшими економіками в регіоні Північної Африки та Західної Азії є Ізраїль (16 місце, Об'єднані Арабські Емірати (31 місце і наближаються до топ-30) і Туреччина.

Індія, Ісламська Республіка Іран і — вперше — Узбекистан (82) і Пакистан (87) очолити регіон Центральної та Південної Азії.

Чилі (50 місце) — єдина латиноамериканська країна в топ-50 — очолює Латинську Америку та Карибський регіон, за ним Бразилія (54 місце) — новачок у трійці лідерів регіону — потім Мексика (58 місце), а Коста-Ріка вибула з трійки лідерів у регіоні (68 місце). Колумбія (63), Перу (65), Аргентина (69-е місце) і Домініканська Республіка (90-е місце) відзначають значне підвищення рейтингу в ГПІ 2022.

Маврикій (45) і Південна Африка (61) очолюють регіон Африки на південь від Сахари, за ними йде новачок до трійки регіональних лідерів Ботсвана (86), а потім Кенія (88). За межами Маврикія та Ботсвани, Гана (95), Намібія (96), Сенегал (99), Зімбабве (107), Ефіопія (117) і Ангола (127) стрибок вперед.

За результатами проведеного дослідження можна визначити ефективні механізми та перспективні тенденції розвитку інноваційних економік світу:

— діджиталізація та цифровізація, застосування цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів. Трендом Четвертої промислової революції є проникнення цифрових технологій в економіку. Додана вартість створюється в ІТ-галузі, що збільшує мобільність бізнесу. Найбільш сприятливий податковий клімат для залучення інвестицій у розвиток ІТ-сектору створили США, де Кремнієва долина стала платформою для передових розробок і застосування ІТ-продуктів;

— роботизація як відповідь на глобальні демографічні зміни, що полягають у старінні населення і збільшенні навантаження на працевлаштовану частину людства (одна працездатна людина забезпечує три особи пенсійного віку). Намагаючись попередити негативні наслідки старіння населення, провідні країни світу заохочують розвиток роботизації та збільшення інвестицій у цифрову економіку. Світова економічна криза, пов'язана з пандемією, у

середньостроковій перспективі стане стимулом та прискорювачем робото-технічного виробництва. Збільшується попит на робототехніку у сфері охорони здоров'я. У пік пандемії вироблено 30 нових моделей дезінфекційних роботів. Ситуація з пандемією доводить, що роботи можуть звільнити працівників від фізичного навантаження та забезпечити безперебійне виробництво, що є основою стабільного надходження грошових ресурсів до бюджету країни;

— відновлювальна енергетика стає світовим трендом. Однак вона негативно впливає на благополуччя країн, які залежать від видобутку газу, нафти, вугілля. Актуалізує питання використання відновлювальної енергетики роботизація, ефективний розвиток якої залежить від нових джерел енергії;

— конвергенція технологій та знань є фундаментальним базисом Четвертої промислової революції. Наукові аналітики прогнозують перехід від третинного до четвертинного сектору економіки, а в майбутньому й до п'ятеринного;

— віртуалізація світу та штучний інтелект мають найбільший потенціал кардинально змінити суспільне життя, зробивши його ефективнішим та продуктивнішим.

**Висновки.** Використання інноваційних технологій, поєднання цифрового і матеріального аспектів виробництва, інвестування в освіту набувають великого значення для підвищення конкурентоспроможності як на рівні підприємств, так і держави загалом.

В умовах глобалізації важливим напрямком при впровадженні та формуванні моделей інноваційного розвитку є концентрація наукового потенціалу для вирішення найактуальніших проблем, та застосування найбільш підготовлених технологій для використання у виробництві. Тому, в Україні стратегічною метою економічних перетворень має стати інноваційний розвиток реалізація якого можлива лише на основі структурної перебудови економічного сектору, технологічного оновлення промислового та аграрного секторів, широкого використання перспективних технологій.

**Список літератури**

1. Радєва М. М. Інноваційні концепти розвитку глобальної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(1). С. 23–30.

2. Білик Р.С. Моделі інноваційного розвитку національних економік в умовах глобальної конкуренції. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Економіка / редкол.: В. П. Мікловда, В. І. Ярема та ін.* 2016. Вип. 2 (48). С. 16–23.

3. Чайковська М. П. Інноваційний менеджмент. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2015. 382 с.

4. Теребух А. А. Інноваційний імператив економічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2015. №11. С. 1–5.

5. Довгаль О. А. Інноваційний розвиток економіки: методологія аналізу. *Вісник Університету банківської справи національного банку України*. 2013. № 1. С. 113–116.

6. Кубатко О. В., Омеляненко Ю. О. Інноваційний розвиток підприємств в умовах економічної нестабільності. *Механізм регулювання економіки*. 2015. № 2. С. 54–60.

7. Людвік І. І. Інноваційний розвиток України в умовах глобалізації економічного простору. *Держава та регіони*. 2022. № 2 (125). С. 36–40.

8. Краус Н. М. Інноваційна економіка в глобалізованому світі: інституціональний базис формування та траєкторія розвитку: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп, 2019. 492 с.

9. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

10. Грабовська І. В. Роль інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. С. 12–17.

11. Global Innovation Index (GII). URL : <https://www.globalinnovationindex.org> (in Eng.).

novative concepts of the development of the global economy]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], issue 36(1), pp. 23–30.

2. Bilyk, R. S. (2016). *Modeli innovatsiino-ho rozvytku natsionalnykh ekonomik v umovakh hlobalnoi konkurentsii* [Models of innovative development of national economies in conditions of global competition]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu: seriia: Ekonomika* [Scientific Bulletin of Uzhgorod University: series: Economics], issue 2(48), pp. 16–23.

3. Chaikovska, M. P. (2015). *Innovatsiinyi menedzhment* [Innovation management]. Odesa, Odesa I. Mechnikov National University Publ., 382 p.

4. Terebukh, A. A. (2015). *Innovatsiinyi imperatyv ekonomichnoho rozvytku* [Innovative imperative of economic development]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 11, pp. 1–5.

5. Dovhal, O. A. (2013). *Innovatsiinyi rozvytok ekonomiky: metodolohiia analizu* [Innovative development of the economy: analysis methodology]. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy natsionalnoho banku Ukrainy* [Bulletin of the University of Banking of the National Bank of Ukraine], no. 1, pp. 113–116.

6. Kubatko, O. V. & Omelianenko, Yu. (2015). *Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti* [Innovative development of enterprises in conditions of economic instability]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky* [Mechanism of economic regulation], no. 2, pp. 54–60.

7. Liudvik, I. I. (2022). *Innovatsiinyi rozvytok Ukrainy v umovakh hlobalizatsii ekonomichnoho prostoru* [Innovative development of Ukraine in the conditions of globalization of the economic space]. *Derzhava ta rehiony* [State and regions], no. 2 (125), pp. 36–40.

8. Kraus, N. M. (2019). *Innovatsiina ekonomika v hlobalizovanomu sviti: instyutsionalnyi bazys formuvannia ta traiektoriia rozvytku* [Innovative economy in the globalized world: institutional basis of formation and development trajectory]. Kyiv, Ahrar Media Group Publ., 492 p.

9. Mykytiuk, P. P., Krysko, Zh. L., Ovsianiuk-Berdadina, O. F. & Skochylias, S. M.

**References**

1. Radieva, M. M. (2018). *Innovatsiini kontsepty rozvytku hlobalnoi ekonomiky* [In-



*Innovatsiyni rozvytok pidpriemstva* [Innovative development of the enterprise]. Ternopil, Prynter Inform Publ., 224 p.

10. Hrabovska, I. V. (2019). *Rol innovatsii v zabezpechenni konkurentospromozhnosti ta staloho rozvytku promyslovykh pidpriemstv* [The role of innovations in ensuring

competitiveness and sustainable development of industrial enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], no. 4, pp. 12–17.

11. Global Innovation Index (GII). Available at: <https://www.globalinnovationindex.org>.

**Objective.** *The objective of the article is the determination of trends and forecasting the impact of globalization trends on the innovative development of national economies.*

**Methods.** *In the process of the research, the following general scientific methods are applied: comparison, generalization, analysis and synthesis, induction and deduction, concretization, systematization.*

**Results.** *It is determined that innovation and creativity are becoming the main success factors of national economic systems. And the strategic management of innovations is the most important task of the company's anti-crisis policy. The reasons for the low level of innovative activity are the shortcomings of the regulatory and legal framework, the high cost of attracting credit funds, the lack of a strategic vision of the future development of the company's activities by the managers of the enterprises. The problem is also the low level of budgetary financing of innovative developments, the lack of incentives from the state for enterprises. Investments in new technologies are providing higher returns than the industry average, and the structure of the economy is also changing. Legal, ethical, aesthetic and moral standards are dynamically changing. The level of education and health care is increasing. Also, the spread of innovations connects various socio-economic subjects into a single entity. One of the factors of increasing the competitiveness and efficiency of the economy at all its levels is the introduction of innovations. The innovation policy of a state should provide for the stimulation of innovation at the state and regional levels, involvement in global innovation networks, investment in research and development, improvement of the regulatory and legal environment, determination of priorities for innovation development at the state and regional levels etc. Globalization opens up opportunities to overcome the technological gap and introduce innovations to increase the competitiveness of the national economy. The main trends of the impact of globalization aspects of development on the innovative development of national economies are determined. The asymmetry of the innovative development of national economies in the conditions of globalization is studied. The reasons for the low level of innovation activity of national economies are established. The important tasks of the state innovation policy and the effective mechanisms and promising trends of the development of the innovative economies of the world are determined. The following effective mechanisms and promising trends in the development of the world's innovative economies are defined: digitization and digitalization, the use of digital technologies for optimizing business processes; robotics as a response to global demographic changes, consisting of an aging population and an increase in the burden on the employed part of humanity; renewable energy; convergence of technologies and knowledge; virtualization of the world and artificial intelligence.*

**Key words:** *innovations, innovative development, national economy, theories of innovative economy, globalization, asymmetry, forecasting.*

**Надійшла до редакції 04.12.2022**

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-119-125

JEL : J 21, H54

УДК 338.49

**Федотова Т. А.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: fedotova@donnuet.edu.ua

**Мезенцева Н. М.,**  
ст. викладач

e-mail: mezentseva@donnuet.edu.ua

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ВІДТВОРЕННІ РОБОЧОЇ СИЛИ

UDC 338.49

**Fedotova T. A.,**  
PhD in Economic sciences,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University  
of Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: fedotova@donnuet.edu.ua

**Mezentseva N. M.,**  
Senior Lecturer

e-mail: mezentseva@donnuet.edu.ua

## THE ROLE OF SOCIAL INFRASTRUCTURE IN REPRODUCING THE WORKFORCE

***Мета.** Визначення векторів впливу соціальної інфраструктури на стан трудової сфери і рівень розвитку трудового потенціалу, розробка заходів підвищення її ролі у відтворенні робочої сили.*

***Методи.** В якості методів дослідження використано загальнонаукові методи: порівняння, аналізу та синтезу, узагальнення, аналітичний, описовий, типізації, групування.*

***Результати.** Визначено поняття та роль соціальної інфраструктури в національній економіці, дано авторське визначення. Визначено, що задоволення життєво важливих потреб населення значною мірою залежить від ефективності функціонування та розвитку соціальної інфраструктури. Це дає можливість покращити якість життя громадян шляхом забезпечення належних умов праці, відпочинку, культурно-освітнього рівня. Ключовою метою функціонування соціальної інфраструктури є створення комплексу життєвих благ, необхідних для розширеного відтворення робочої сили. Встановлено, що соціальна інфраструктура є частиною господарського комплексу кожної адміністративно-територіальної одиниці, а отже є складовою її функціональної та територіальної структур. Функціональна структура відображає склад і співвідношення груп об'єктів, що виконують певні функції в господарському комплексі, а територіальна — різні форми просторової концентрації об'єктів та їх територіальних об'єднань. Усі елементи соціальної інфраструктури розглядаються з точки зору їх класифікації за різними ознаками (призначення, джерела формування, територія розміщення, доступність для населення, специфіка фінансування, форма власності, організаційно-правова форма). Встановлено завдання, на вирішення яких спрямований розвиток соціальної інфраструктури, та основні функції в аспекті її впливу на трудову сферу. Вказано два аспекти розвитку соціальної інфраструктури: перший свідчить про ефективність використання матеріальних можливостей для підвищення якості життя населення та відображає рівень соціально-економічного розвитку держави, а другий показує зворотний бік роль соціальної інфраструктури в розвитку певної території з точки зору забезпечення її трудовими ресурсами. Оцінено стан розвитку соціальної інфраструктури в Україні.*

© Т. А. Федотова, Н. М. Мезенцева, 2022

*Ключові слова:* робоча сила, соціальна інфраструктура, відтворення робочої сили, життєдіяльність населення, якість робочої сили, духовний і фізичний розвиток.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку одним з ключових напрямів державного регулювання є соціальна сфера, рівень розвитку якої значно впливає на процеси відтворення трудового потенціалу країни, як в кількісному, так і в якісному аспекті, рівень розвитку продуктивних сил, культурне, фізичне і духовне життя суспільства. Розвиток соціальної сфери в свою чергу забезпечується в значній мірі станом соціальної інфраструктури [1].

Роль соціальної інфраструктури є вагомою у всіх державах світу. Ця категорія знаходиться на стику двох сфер: економічна — розвиток і розміщення продуктивних сил, формування і використання трудового потенціалу і соціальна — підвищення рівня і якості життя населення, формування і відтворення потенціалу робочої сили. Зростання рівня розвитку соціальної інфраструктури сприяє закріпленню трудових ресурсів, скороченню відтоку кадрів, підвищенню рівня життя населення країни і продуктивності праці.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Останніми роками увага вчених-економістів зосереджена на проблемах розвитку соціальної інфраструктури, який надається вагоме значення у стратегіях соціально-економічного розвитку регіонів, територій і країни в цілому. Цьому слугує як стрімке зростання її масштабів, так і її важливістю для функціонування всієї національної економіки.

Вченими досліджувалися різні аспекти в рамках даного напрямку аналізу [2]. Деякі розглядали вузьке питання, інші спектр питань, другі — взагалі дану тематику. Так наприклад, О. В. Перепелюкова приділяла увагу ролі соціальної інфраструктури у створенні умов для одержання нових професій, достатньої кількості робочих місць, у підвищенні кваліфікації, оздоровленню умов праці, поліпшенню медичного обслуговування і профілактичного контролю [3]. О. М. Салівончик розглядала в контексті забезпечення

гармонійного розвитку особистості, фізичного здоров'я та добробуту населення [4]. В. Р. Кучеренко та С. М. Макуха аналізують в рамках соціальної інфраструктури села [5].

Дуже незначними є дослідження соціальної інфраструктури саме з боку її прикордонної функціональності — на стику економічної і соціальної сфер. Мало хто з дослідників приділяє увагу безпосередньо ролі соціальної інфраструктури у відтворенні робочої сили або робить це в межах загальних досліджень (як наприклад Н. Г. Пігуль [6]). Тому ці прогалини мають бути заповнені, що потребує додаткових досліджень в цьому напрямі.

**Мета статті.** Основною метою статті є визначення векторів впливу соціальної інфраструктури на стан трудової сфери і рівень розвитку трудового потенціалу, розробка заходів підвищення її ролі у відтворенні робочої сили.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціальна інфраструктура виступає важливим елементом інфраструктури національної економіки. Соціальна інфраструктура безпосередньо не бере участі в створенні кінцевої продукції, але забезпечує передумови для нормального розвитку виробничого сектору, сприяє його забезпеченню кваліфікованими кадрами, їх відтворенню і територіальному закріпленню, а також створює умов для задоволення культурно-соціальних потреб працівників і членів їх сімей.

Будь-яка класифікація або групування соціальної інфраструктури за територіальною ознакою повинні базуватися на врахуванні соціально-економічних і природно-географічних особливостей і розбіжностей розвитку регіонів [7]. Крім того, слід враховувати різноманіття структури потреб населення та специфіку виробничих умов його життєдіяльності. Дані особливості формуються під впливом таких показників та факторів, як професійна, кваліфікаційна і демографічна структура населення, характер і умови професійної діяльності, відмінності

вимог до умов відтворення робочої сили в різних підприємствах та галузях. Так в регіонах, де переважно розташовані підприємства з шкідливими і важкими умовами праці (наприклад, об'єкти гірничодобувної промисловості) соціальна інфраструктура в першу чергу повинна бути спрямована на формування умов для відновлення та підтримки здоров'я працівників, в її структурі пріоритетними є потреби в медичному обслуговуванні, в організації зон відпочинку і для зайняття спортом. В регіонах з високим рівнем науково-дослідницької діяльності та технічно оснащених галузей основними структурними елементами будуть інфраструктури освіти для забезпечення висококваліфікованими кадрами. В регіонах з високою концентрацією підприємств галузей легкої промисловості, на яких переважає жіноча праця, підсилюється потреба у дитячих дошкільних установах та закладах загальної освіти.

Дані відмінності в структурі і функціональності є об'єктивними за своїм характером. В той же час існують і суб'єктивні причини, які слід усувати або нівелювати. Для цього соціальна політика має бути спрямована на зменшення просторової диференціації забезпеченості населення об'єктами соціальної інфраструктури. Це можна досягати також шляхом вирівнювання рівня розвитку соціальної інфраструктури через систему фінансування.

Всі елементи соціальної інфраструктури можна підрозділити на дві групи за ознакою цільового призначення та джерел формування, території розміщення і доступності для населення. Перша група включає об'єкти, створені за рахунок суб'єктів господарювання, які розташовані в межах господарства, діяльність яких доступна для працівників і спрямована на їх відпочинок, відновлення і соціальне забезпечення: побутові приміщення, навчально-виробничі підрозділи, служби з охорони праці, заклади громадського харчування, охорони здоров'я, культури, спорту і відпочинку, дитячі заклади та ін. Другу групу складають об'єкти соціальної інфраструк-

тури, розташовані на певній території, де функціонують суб'єкти господарювання, які призначені для задоволення тих самих потреб, як і об'єкти першої групи, але вже для всього населення даної території. До другої групи об'єктів також можна ще додати установи житлово-комунального господарства, транспорт та зв'язок, інформаційні служби. Об'єкти першої групи як правило створюються за рахунок приватних і корпоративних коштів, держава може приймати участь у співфінансуванні, в той час як друга група фінансується за рахунок державних коштів, з можливим застосуванням державно-приватного партнерства.

За специфікою фінансування об'єктів соціальної інфраструктури, її прийнято класифікувати на дві групи: інфраструктура побутового обслуговування (забезпечення життєдіяльності населення: торгівля, громадське харчування, ЖКГ, житлове будівництво, пасажирський транспорт, зв'язок) і соціально-економічна інфраструктура, що забезпечує відтворення робочої сили, її фізичний і духовний розвиток [8].

На наш погляд, найбільш вірним соціально інфраструктуру в аспекті даного дослідження розділяти на соціально-побутову і соціально-трудова. Соціально-побутова інфраструктура спрямована на створення умов для відтворення людини біологічної, задоволення її потреб в належних умовах життя. Соціально-трудова інфраструктура сприяє відтворенню і розвитку духовних, інтелектуальних і значною мірою фізичних здібностей людини, підвищенню якості робочої сили, тобто створення умов для відтворення людини професійної.

Крім того, соціально інфраструктуру можна класифікувати за формою власності (державна, приватна, комунальна, колективна, змішана або скорочено — державний і недержавний сектор), за організаційно-правовими формами, за територіальною ознакою (внутрішньофірмова, локальна, регіональна, національна).

Отже, пропонується виокремити два основних підходи до типізації соціальної інфраструктури в національній економіці:



— галузевий — інфраструктура тлумачиться як сукупність галузей та підгалузей, окремих підприємств, організацій, установ, тобто це структурні елементи національної економіки, що створюють умови для життєдіяльності населення, в першу чергу його працездатної частині;

— функціональний: соціальна інфраструктура — цілісна система елементів, спрямована на формування повноцінної життєдіяльності людини в різних сферах і її гармонійного розвитку.

У якості основних функцій соціальної інфраструктури в аспекті впливу на трудову сферу можна зазначити наступні: підвищення якості життя, рівня добробуту населення, забезпечення підприємств кваліфікованою робочою силою, відтворення здатності трудових ресурсів до праці, збільшення якості робочої сили, збільшення рівня зайнятості, забезпечення духовного і фізичного розвитку трудового потенціалу, підвищення ефективності розселення і запобігання надмірній концентрації населення, вирівнювання рівнів економічного і соціального розвитку територій, формування мережі міських і сільських поселень в країні.

В цьому аспекті вірною представляється позиція О. В. Перепелюкової, яка зазначає, що соціальна інфраструктура впливає «на відтворення робочої сили через формування фізичних та інтелектуальних здібностей до праці, створюючи умови для підвищення рівня освіти, кваліфікації, культури, покращення умов праці побуту, організацією відпочинку» [3].

В даному визначенні найбільш повною мірою сформульовані функціональні призначення соціальної інфраструктури на відміну від інших. Як наприклад, Н. М. Потапова вказує лише на формування здатності до творчої діяльності сучасного працівника як складової частини суспільного багатства [9, с. 148].

Якщо всі ці функціональні напрями об'єднати, то можна стверджувати, що всі вони є складовими процесу відтворення робочої сили. В цьому аспекті в повній мірі слід погодитися з твердженням Н. Г. Пігуль,

яка основною метою функціонування соціальної інфраструктури зазначає створення комплексу життєвих благ, необхідних для розширеного відтворення робочої сили [6, с. 37]. При цьому слід зазначити, що даний функціонал поширюється не лише на частину економічно активного населення певної території, але і на все населення, що мешкає на ній, тобто ареал впливу є набагато ширшим.

Слід вказати і на зворотній бік ролі соціальної інфраструктури у розвитку певної території та її забезпечення трудовими ресурсами. Як вірно зазначає С. М. Газуда побутова привабливість поселень залежить від стану соціальної інфраструктури [10, с. 46]. Отже, з цим можна погодитися, адже приймаючи рішення про переїзд до певного поселення працівник буде приймати рішення на користь тієї території, де більш розвинена інфраструктура. Таким чином, суб'єкти господарювання в змозі залучити більш кваліфіковану робочу силу.

Щодо стану розвитку соціальної інфраструктури в Україні слід зазначити, що багато об'єктів були успадковані ще з часів радянського союзу. Вони з часом втратили свою функціональну значущість, зруйнувалися або стали вже неактуальними та непридатними в умовах швидкого розвитку технологій та цифрової трансформації у всіх сферах життя суспільства, отже потребували модернізації, яка у свою чергу вимагала значних обсягів капітального інвестування. Дану проблематику відмічало багато вчених. Зокрема В. Новіков з іншими співавторами зазначав, що відтворення робочої сили та подальший розвиток творчих здібностей людини гальмує низька доступність та якість соціальних послуг [11, с. 25–26]. Останніми роками в Україні відбувалося різке зростання розвитку соціальної інфраструктури, побудова нових сучасних та реконструкція і модернізація діючих. За деякими об'єктами країна навіть випереджала високо розвинені західні країни. Довготривалі воєнні дії на території країни призвели до значного руйнування об'єктів соціальної інфраструктури в багатьох населених пунктах, знищення уні-

кальних комплексів, які відтворювалися роками, навантаження робочої сили у зв'язку з міграцією із зон бойових дій значно зросло на соціальні об'єкти на територіях перебування переселенців. Для відновлення країни за станом соціальної інфраструктури на початок 2022 року знадобиться багато років та великий обсяг інвестування.

Таким чином, можна дати таке загальне визначення: соціальна інфраструктура — система елементів, яка виконує забезпечення умов для відтворення населення. В рамках структури слід виокремити два елементи: сфера обслуговування населення з метою, задоволення життєвих традиційних потреб населення, сфера розвитку способу і рівня життя населення, соціальних форм життєдіяльності.

Соціальна інфраструктура, передусім, спрямована на вирішення таких завдань:

- відтворення робочої сили;
- формування трудового потенціалу, що якісно відповідає потребам і рівню розвитку національної економіки;
- ефективне використання трудового потенціалу;
- забезпечення оптимальних житлово-комунальних і побутових умов життя робочої сили;
- поліпшення і збереження фізичного здоров'я робочої сили;
- забезпечення раціонального використання вільного часу і дозвілля робочої сили;
- забезпечення соціальне значимими об'єктами обслуговування населення;
- забезпечення просторової доступності до соціальної інфраструктури усіх верств населення;
- ліквідація розриву територіального забезпечення і розвитку соціальної інфраструктури, периферійних відставань;
- пріоритетний розвиток об'єктів освіти, культури, фізкультури і спорту, охорони здоров'я і соціального захисту.

**Висновки.** Серед безлічі чинників, що роблять вплив на стимулювання праці істотно підвищується роль соціальної сфери, і соціальної інфраструктури зокрема. Ефективна виробнича діяльність в національній

економіці вимагає створення необхідних умов, як в процесі виробництва, так і при відтворенні робочої сили. Це завдання покликані виконати елементи і об'єкти соціальної інфраструктури. У найзагальнішому розумінні соціальна інфраструктура є системою елементів штучного місця існування, що виконує важливу соціальну функцію — забезпечення умов для відтворення населення, і в першу чергу його працездатної частини. Соціальна інфраструктура не просто сфера обслуговування населення, а більшою мірою система формування перспективних соціальних форм життєдіяльності населення, розвитку і відновлення його здатності до участі в суспільному виробництві.

### Список літератури

1. Дегтяр А.О. Державне та регіональне управління в соціальній сфері: монографія / за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. А. О. Дегтяра. Харків: С. А. М., 2015. 551 с.
2. Кінаш І. П. Суть та зміст поняття «соціальна інфраструктура». *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 2. Т. 1. С. 202–204.
3. Перепелюкова О. В. Роль соціальної інфраструктури регіону в розвитку транскордонного співробітництва України. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5008>.
4. Салівончик О. М. Механізм удосконалення територіальної організації соціальної інфраструктури. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2011. Випуск 8 (31). Частина 2, С. 167–172.
5. Кучеренко В. Р., Макуха С. М. Національна економіка: відтворення соціальної інфраструктури села. Одеса: Друк Південь, 2012. 108 с.
6. Пігуль Н. Г. Сутність та значення соціальної інфраструктури. *Науковий вісник ПУЕТ*. 2013. № 2 (58). С. 37–41.
7. Ковальська Л. Л., Салівончик О. М. Чинники формування соціальної інфраструктури регіону. URL : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ekfor/2011\\_3/15.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekfor/2011_3/15.pdf).

8. Кучин С. П. Сутність та динаміка розвитку соціальнокультурної інфраструктури в Україні як об'єкту державного регулювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 1. С. 88–92.

9. Потапова Н. М. Особливості управління соціальною інфраструктурою міст у сталому регіональному розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 53. С. 145–149. С. 148.

10. Газуда С. М. Вплив соціальної інфраструктури на сільський розвиток регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2011. Спецвипуск 33. Частина 3. С. 45–48. С. 46.

11. Новіков В. та ін. Соціальна інфраструктура на шляхах реформування місцевого самоврядування : монографія / за ред. З. Сіройча. Київ; Варшава, 2018. 431 с.

### References

1. Dehtiar A.O. (2015) *Derzhavne ta rehionalne upravlinnia v sotsialnij sferi* [State and regional administration in the social sphere]. Kharkiv, S. A. M. Publ., 551 p.

2. Kinash I. P. (2012.) *Sut ta zmist poniatia «sotsialna infrastruktura* [The essence and meaning of the concept of «social infrastructure. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], № 2, T. 1, pp. 202–204.

3. Perepeliukova O. V. (2016.) *Rol sotsialnoi infrastruktury rehionu v rozvytku transkordnonoho spivrobitnytstva Ukrainy* [The role of social infrastructure of the region in the development of cross-border cooperation of Ukraine] *Efektivna ekonomika* [Effective economy]. № 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5008>.

4. Salivonchuk, O. M. (2011) *Mekhanizm udoskonalennia terytorialnoi orhanizatsii sotsialnoi infrastruktury* [The mechanism of improving the territorial organization of social infrastructure]. *Ekonomichni nauky. Seriia «Rehional'na ekonomika»*. [Economic Scienc-

es]. *Lutskij natsionalnyj tekhnichnyj universytet*. Vypusk 8 (31), Part 2, pp. 167–172.

5. Kucherenko, V. R., Makukha, S. M. (2012). *Natsionalna ekonomika: vidtvorennia sotsialnoi infrastruktury sela* [National economy: reproduction of the social infrastructure of the village]. Odesa, Druk Pivden Publ., 108 p.

6. Pihul N. H. (2013). *Sutnist ta znachennia sotsialnoi infrastruktury* [The essence and significance of social infrastructure]. *Naukovyy visnyk PUET* [Scientific Bulletin of PUET], № 2 (58), pp. 37–41.

7. Kovalska, L. L., Salivonchuk, O. M. *Chynnyky formuvannia sotsialnoi infrastruktury rehionu* [Factors of formation of social infrastructure of the region]. Available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ekfor/2011\\_3/15.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekfor/2011_3/15.pdf).

8. Kuchyn S. P. (2017). *Sutnist ta dynamika rozvytku sotsialno kulturnoi infrastruktury v Ukraini iak ob'ektu derzhavnoho rehuliuвання* [The essence and dynamics of the development of social and cultural infrastructure in Ukraine as an object of state regulation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], № 1, pp. 88–92.

9. Potapova N.M. (2020). *Osoblyvosti upravlinnia sotsialnoiu infrastrukturoiu mist u stalomu rehionalnomu rozvytku* [Peculiarities of managing the social infrastructure of cities in sustainable regional development]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], vyp. 53, pp. 145–149.

10. Hazuda S. M. (2011). *Vplyv sotsialnoi infrastruktury na silskij rozvytok rehionu* [The influence of social infrastructure on the rural development of the region]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriia Ekonomika* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod University]. Spetsvypusk 33. Part 3, pp. 45–48.

11. Novikov V. ta in. (2018). *Sotsialna infrastruktura na shliakhakh reformuvannia mistsevoho samovriaduvannia* [Social infrastructure on the way to local self-government reform]. Kyiv; Varshava, 431 s.

**Objective.** Determination of the vectors of influence of social infrastructure on the state of the labor sphere and the level of development of the labor potential, development of measures to increase its role in the reproduction of the workforce.

**Methods.** *General scientific methods were used as research methods: comparison, analysis and synthesis, generalization, analytical, descriptive, typification, grouping.*

**Results.** *The concept and role of social infrastructure in the national economy is defined, the author's definition is given. It was determined that the satisfaction of vital needs of the population largely depends on the efficiency of functioning and development of social infrastructure. This makes it possible to improve the quality of life of citizens by ensuring proper conditions for work, recreation, and cultural and educational level. The key goal of the functioning of the social infrastructure is the creation of a complex of life benefits necessary for the expanded reproduction of the labor force. It was established that the social infrastructure is part of the economic complex of each administrative-territorial unit, and therefore is a component of its functional and territorial structures. The functional structure reflects the composition and ratio of groups of objects that perform certain functions in the economic complex, and the territorial structure reflects various forms of spatial concentration of objects and their territorial associations. All elements of social infrastructure are considered from the point of view of their classification according to various characteristics (purpose, sources of formation, location, accessibility for the population, specifics of financing, form of ownership, organizational and legal form). The tasks that the development of social infrastructure is aimed at solving, and the main functions in terms of its influence on the labor sphere, have been established. Two aspects of the development of social infrastructure are indicated: the first shows the effectiveness of using material opportunities to improve the quality of life of the population and reflects the level of socio-economic development of the state, and the second shows the reverse side of the role of social infrastructure in the development of a certain territory from the point of view of providing it with labor resources. The state of development of social infrastructure in Ukraine is assessed.*

**Key words:** *labor force, social infrastructure, reproduction of the labor force, vital activity of the population, quality of the labor force, spiritual and physical development.*

**Надійшла до редакції 10.11.2022**



# ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЇ

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-126-136

JEL : F17, L86

УДК 338.4:004

Єлісеєва О. К.,

д-р екон. наук,

професор

Перетятко А. І.,

аспірант

Дніпровський національний університет

імені Олесея Гончара м. Дніпро, Україна,

e-mail: yelisyeyeva.o@ef.dnu.edu.ua

e-mail: andrey97peretyatko@ef.dnu.edu.ua

## ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ТА РОЗВИТОК ФІНТЕХ РИНКУ В УКРАЇНІ

UDC 338.4:004

Yelisieieva O. K.,

Grand PhD in Economic sciences,

Professor

Peretiatko A. I.,

PhD student

Oles Honchar Dnipro National University,

Dnipro, Ukraine,

e-mail: yelisyeyeva.o@ef.dnu.edu.ua

e-mail: andrey97peretyatko@ef.dnu.edu.ua

## DIGITALIZATION OF BANKING SECTOR AND DEVELOPMENT OF FINTECH MARKET IN UKRAINE

**Мета.** Метою дослідження є аналіз стану FinTech-індустрії а також тенденції до появи необанків та діджиталізації класичних банків в українському банківському секторі. Визначення впливу FinTech-компаній на інституційну трансформацію фінансових ринків, особливо в частині їх взаємодії з наявними фінансовими установами а також огляд дій НБУ як регулятора ринку.

**Методи.** Для досягнення визначеної мети та вирішення поставлених завдань буде використано систему загальнонаукових методів дослідження, а саме: методи теоретичного узагальнення індукції, порівняння, графічний і табличний — для з'ясування проблемних аспектів розвитку фінтеху в Україні та ілюстрації аналізу процесів діджиталізації вітчизняного банківського сектору, абстрактно-логічний метод для узагальнення результатів дослідження та визначення пріоритетних напрямів та інструментів подальшого розвитку фінтеху та необанків в Україні.

**Результати.** Встановлено, що фінтех-бізнес і діджиталізація банківського сектору перебуває на етапі активного розвитку, що проявляється у збільшенні кількості фінтех-компаній та розширенні сфер їх діяльності а також переході банків на онлайн обслуговування та появі необанків. Формуванню фінтех компаній та необанків в Україні сприяли певні передумови: створення належної інфраструктури; формування сприятливого законодавчого та регуляторного середовища; забезпечення доступу до капіталу та інвестицій; наявність достатнього рівня кваліфікації та інноваційного потенціалу працівників.

**Ключові слова:** фінтех, необанки, діджиталізація, фінансовий ринок, банківська система.

**Постановка проблеми.** Зростання числа онлайн покупок та транзакцій, а також бажання громадян мати доступ до певних фінансових послуг в режимі онлайн 24/7 сприяло інтенсивному розвитку Fintech ком-

паній в Україні впродовж останніх декількох років. Через пандемію COVID-19 відбулося пришвидшення цифровізації більшості класичних банків або ж запуск ними дочірніх банків з концепцією необанкінгу. Таким

© О. К. Єлісеєва, А. І. Перетятко, 2022

чином, актуалізується проблема пошуку ефективних способів врахування поточних тенденцій розвитку у сфері фінтех для забезпечення конкурентоздатності вітчизняних гравців фінансового ринку. Першим етапом вирішення даної проблеми повинен стати об'єктивний аналіз поточних трендів розвитку інноваційних фінансових технологій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Наукові праці, присвячені дослідженню розвитку необанків в Україні та світі, виконані низкою вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, колективом науковців М. Губа, А. Лінник, Д. Колесник досліджено сутність та специфіку діяльності необанків як новітніх фінансових установ сучасного ІТ-покоління, надано характеристику основних світових тенденцій їх розвитку; науковці С. Теслюк, Н. Матвійчук, О. Деркач, Н. Корх розглянули теоретичні підходи до визначення сутності необанків, охарактеризували механізм законодавчого регулювання їх діяльності в Україні, а також узагальнили особливості діяльності та тенденції розвитку найбільших європейських необанків та здійснили аналіз впливу сучасних тенденцій розвитку банківського сектору на скорочення структурних підрозділів традиційних банків і готовність населення до нового виду банківського обслуговування — обслуговування в необанках; вчені О. Іршак, О. Творидло розкрили питання становлення вітчизняних віртуальних банків, як сучасної банківської установи, що функціонує на основі ліцензії, отриманої від материнського банку, яка надає оновлений перелік традиційних банківських послуг у режимі реального часу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Незважаючи на те, що даній тематиці присвячено велику кількість наукових праць, на сьогодні питання особливостей діяльності та перспектив подальшого розвитку необанків в Україні залишаються надзвичайно актуальними, що зумовлює високий рівень актуальності досліджуваної теми.[1]

Вагомий внесок у дослідження особливостей впровадження фінтех-рішень у фінансовій та банківській системах зробили зарубіжні науковці, серед яких: П. Шуф-

фель, Г. Дорфляйтнер, Л. Хорнуф, М. Шмітт та М. Вебер, К. Леонг та А. Санг, Р. Тейгланд, К. Інгрем, К. Каллстранд та Н. Уеслі-Джеймс, Н. Морозко та В. Діденко, С. Чішті та Я. Барберіс. Питання виникнення та функціонування індустрії фінансових технологій знайшли своє відображення у працях таких українських вчених як: А. Мазаракі та С. Волосович, В. Міщенко, М. Тарасюк та О. Кощеєв, Л. Дудинець, М. Диба та Є. Осадчий, Г. Поченчук.

Окремі питання розвитку FinTech висвітлювалися у працях Р. Брауна, М. Долата, А. Мазаракі та С. Волосовича, Л. Дудинця, Г. Куліша, Г. Поченчука та інших. При цьому, як правило, вітчизняні науковці досліджують фінансові технології на окремих сегментах фінансових ринків: страховому, банківському, інвестиційному. Однак, незважаючи на значні напрацювання, існує потреба в подальшому дослідженні цих новітніх тенденцій та процесів, особливо в умовах інституційної трансформації фінансових систем та фінансових ринків зокрема.

**Мета статті.** Метою дослідження є аналіз стану FinTech-індустрії, визначення впливу FinTech-компаній на інституційну трансформацію фінансових ринків, особливо в частині їх взаємодії з існуючими фінансовими установами та дослідити сучасне місце та окреслити перспективи розвитку фінансових технологій у банківському бізнесі в умовах діджиталізації банківської системи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ключовою тенденцією розвитку економіки багатьох країн світу є цифровізація економіки за допомогою сучасних інформаційних технологій. Світовий тренд діджиталізації призвів до стрімкого розвитку діджиталізації фінансових послуг в останні роки. В результаті почали з'являтися нові учасники фінансового ринку, а саме необанки та fintech компанії.

Fintech або фінансові технології — це синтез цифрових технологій та інновацій у фінансовому секторі, що використовуються для надання, розширення та розповсюдження фінансових послуг технологічними компані-

ями. Фінтех охоплює низку технологій взаємного доповнювання, включаючи мобільні мережі, великі дані, хмарні обчислення, технології розподілених реєстрів, штучний інтелект та аналіз даних, які разом формують широкий спектр операцій у фінансовій галузі.

Необанки — це постачальники фінансових послуг, які не мають фізичного відділення, на відміну від цифрового банку. Зазвичай необанки не мають банківської ліцензії через складність та дорожнечу її отримання пострадянському просторі, але вони співпрацюють з іншими банками для надання ліцензованих послуг.

В свою чергу до цифрових банків відносяться, як правило, онлайн підрозділи класичних банків але з розширеним онлайн функціоналом та наявністю відділень та інфраструктури материнського банку, наприклад, O.bank є діджитал проектом «традиційного» IdeaBank.

Початком стрімкого розвитку fintech компаній та небанків в Україні можна вважати 2016–2017 рр. адже у 2016 році було засновано 26 фінтех компаній, що дорівнює показникам за 2014–2015 роки або ж більше ніж за 2008–2013 роки разом узяті. Старт

українського необанкінгу відбувся наприкінці 2017 року, коли було засновано перший і найбільший онлайн банк України — Monobank. Данні процеси відбувалися на тлі скорочення кількості банків на ринку України (рис. 1) через фінансову кризу внаслідок анексії Криму та початку війни на Донбасі. Як видно з графіку в 2016 році в Україні налічувалось 96 діючих банків та 96 Fintech компаній. [2] Але далі показники рухаються у протилежних напрямках, якщо fintech компанії демонструють зростання завдяки загальному інтенсивному розвитку ІТ-галузі а потім через пандемію COVID-19, яка стала катализатором зростання кількості фінансових онлайн сервісів та платежів. В цей же час відбуваються значне скорочення банків через складну фінансову ситуації а також дії НБУ направлені на очищення ринку від слабких та нестабільних гравців. Як наслідок закриття 19 банків впродовж 2016–2017 років і зберігання подальшої тренду до закриття 2–4 банків на рік. [3]

Для більш чіткого визначення тенденції була побудова лінії тренда у програмі Microsoft Office Excel. Програма автоматично генерує майбутні значення на основі

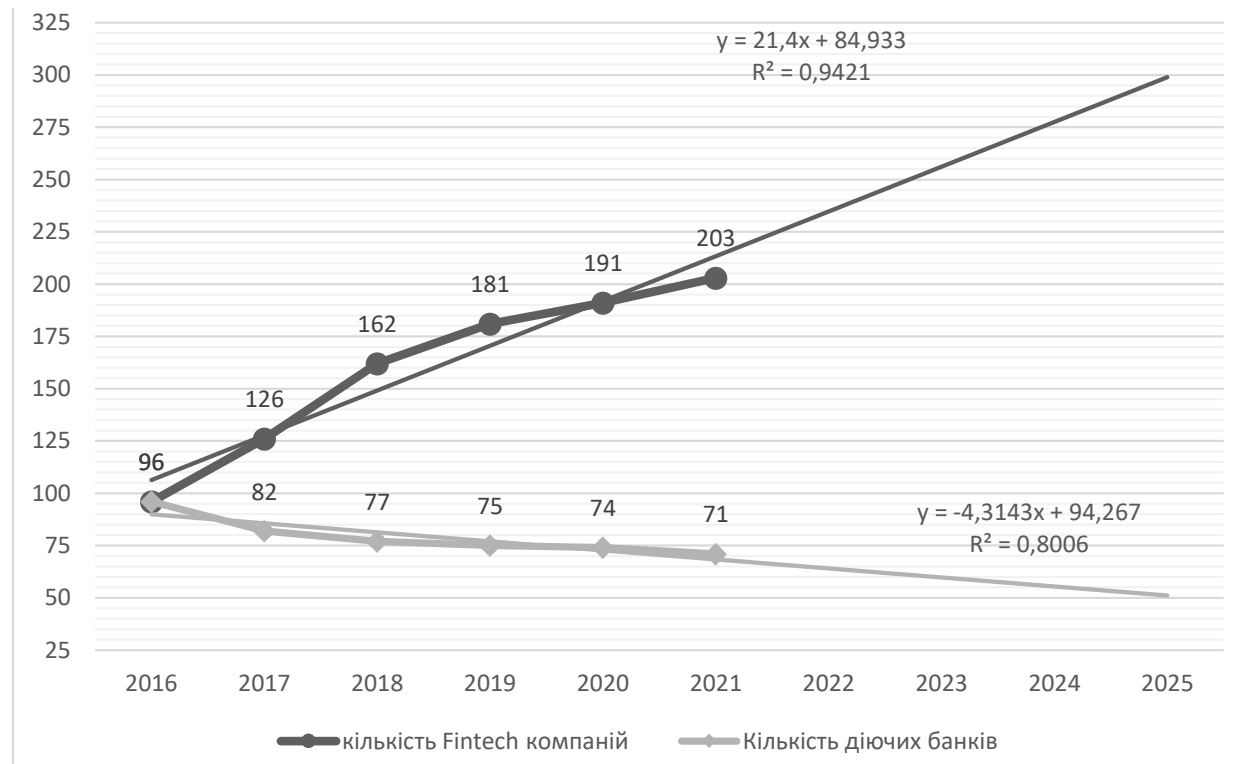


Рис. 1. Кількість фінтех компаній і банків в Україні в 2017–2022 рр., прогноз до 2025 (складено автором на основі [2], [6])

наявних або екстрапольовані значення на основі обчислень лінійного чи експоненціального наближення. Програма згенерувала лінійне рівняння лінії тренда, яким можна скористатися для прогнозування майбутніх значень шляхом підстановки.

Як бачимо з графіку на рис. 1 приблизна кількість фінтех-компаній становитиме близько 300 до кінця 2025 року таким чином приріст буде відповідати приблизно 33,5% за 4 роки. В той же час відбудеться скорочення кількості класичних банків до 50.

Станом на початок 2022 року в Україні діяли наступні фінансові установи які можна віднести до необанків: Monobank, SportBank, Izibank, Neobank, також на ринку діють O.Bank та Банк Власний рахунок але вони є більше цифровими філіалами IdeaBank та Bank Vostok відповідно. Monobank є найбільшим та найуспішнішим проектом серед вищезгаданих за більш ніж 4 роки банк зміг стати другим за кількістю клієнтів після ПриватБанку, залучивши за підсумками 2021 року близько 5 млн. клієнтів.[4]

Другим найуспішнішим необанком є SportBank який було запущено у жовтні 2019 року спільними зусиллями ІТ-компанії Duvotech та першого профільного фінтех-фонду N1, а його засновниками стали Денис Саприкін та Микита Ізмайлов., вже за підсумками 2020 року мав 150 тис клієнтів а на кінець 2021 роки цифра досягла 350 тисяч. [5]

Фінтех-проект izibank проходив бета-тестування з осені 2020 року та повноцінно вийшов на ринок на початку 2021 року. На початок 2022 року клієнтами банку є 240 тисяч осіб, однак до кінця 2022 року izibank планує наростити клієнтську базу до 320 тисяч, запустивши восени повноцінну рекламну кампанію. У проект уже вклали понад 2 мільйона доларів (розробка застосунку, CRM-система, софт для служби підтримки, операційного центру, система прийняття рішень по кредитах, автоматизація). Вихід на беззбитковість планують через два роки. Зараз izibank має більше 200 точок видачі карток в 40 містах України. Neobank був запущений в 2021 році спершу тільки для ФОПів та юридичних осіб, але згодом реєстрацію було дозволено і

фізичним особам, по суті Neobank пропонує відразу два рішення для бізнесу та для приватних осіб, подібну практику використовують європейські необанки такі як Revolut, Wise, Monzo. Neobank входить до складу фінтех-екосистеми Concord Fintech Solutions. Через нещодавній вихід на ринок складно говорити про успішність даного проекту, проте вирішальною особливістю є обслуговування юридичних осіб та ФОПів, що наразі доступно лише в одному цифровому банку-конкуренту — Monobank.[7]

Незважаючи на карантинні обмеження, за 2020 рік платіжна інфраструктура суттєво розширилася. Кількість суб'єктів господарювання, які приймають платіжні картки, за рік зросла більше ніж на третину (на 36,1%) — до 326,9 тисяч. Мережа торговельних pos-терміналів в Україні за рік зросла на понад 12% — до 375 тис. Водночас майже 87% торговельних платіжних терміналів забезпечують можливість здійснення безконтактної оплати. Загалом, за останні п'ять років кількість торговельних платіжних терміналів збільшилася майже вдвічі — зі 199,8 до 375,0 тисяч. Кількість платіжних терміналів (контактних та безконтактних) у розрахунку на 1 млн постійного населення України станом на 01 січня 2021 року становила 9,4 тис. шт. (рік тому — 8,4 тис. шт. на 1 млн населення) (рис. 2).

У 2021 році продовжилася стійка тенденція до розширення платіжної інфраструктури. Так, кількість пунктів продажу/надання послуг, які приймають платіжні картки, з початку 2021 року зросла на 13,7% — до 371,6 тис. Кількість POS-терміналів збільшилася на 13,7% — до 426,5 тис., з яких 92,3% забезпечують можливість безконтактної оплати. Кількість платіжних терміналів (контактних та безконтактних) на 1 млн постійного населення України (за даними Державної служби статистики України) станом на 1 січня 2022 року становила 10,7 тис. (рік тому — 9,4 тис.). [6]

Регіональний розподіл термінальної мережі в Україні залишається досить нерівномірним. Лідерами за цим показником стали Київ (26,3 тис. терміналів на 1 млн. населення), Київська (16,4 тис. терміналів) та Дні-



пропетровська (12,9 тис. терміналів) області. Найменша кількість терміналів на 1 млн населення — у Закарпатській (6,3 тис. терміналів), Донецькій (4,3 тис. терміналів) та Луганській (2,6 тис. терміналів) областях.

Разом з цим банки оптимізують таку статтю витрат як мережа відділень, скорочуючи закриваючи кожного року в середньому 500 відділень. Дане явище пов'язане з тим фактором, що модель залучення нових клієнтів близькістю та доступністю відділення банку для відкриття картки або рахунку та здійснення інших операцій залишилася в минулому. Наразі майже всі банки пропонують відкриття картки та рахунку онлайн а обслуговування клієнтів здійснюється через месенджери та call-центри. А доставка карт здійснюється поштовими або кур'єрськими сервісами. Найбільшу регіональну мережу в Україні мають: Ощадбанк — 1 602 відділення, ПриватБанк — 1 497, «Райффайзен Банк» — 392, УкрСиббанк — 251, Укргазбанк — 268, ПУМБ — 248.

У 2021 році продовжила зростати кількість безконтактних платіжних карток, які використовувалися для здійснення видаткових операцій. Так, у грудні 2021 року по-

рівняно з січнем 2021 року кількість таких платіжних карток збільшилася в півтора раза — до 20,0 млн карток. Це становило майже половину (43,2%) усіх активних платіжних карток. Також упродовж 2021 року суттєво (на 69,7%) зросла кількість токенизованих платіжних карток, які використовувалися для здійснення видаткових операцій, — з 3,9 млн у січні 2021 року до 6,7 млн у грудні. Загалом упродовж 2021 року кількість токенизованих платіжних карток, якими здійснювалися операції, зростала майже на 5% щомісяця. На сьогодні майже кожна сьома активна платіжна картка є токенизованою.

Одним з основних індикаторів діджиталізації банківської системи України є скорочення використання та зняття готівки з карток та рахунків а також збільшення обсягів купівлі у мережі інтернеті. Порівняно з 2017 роком обсяги платежів за товари та послуги в мережі інтернет зросли приблизно 2,6 рази. Сума операцій в мережі Інтернет зростала у 2021 році найбільшими темпами (відбулося зростання на 31% порівняно із 2020 роком). Загалом кожна третя безготівкова операція з платіжною картокою у 2020 році здійсню-

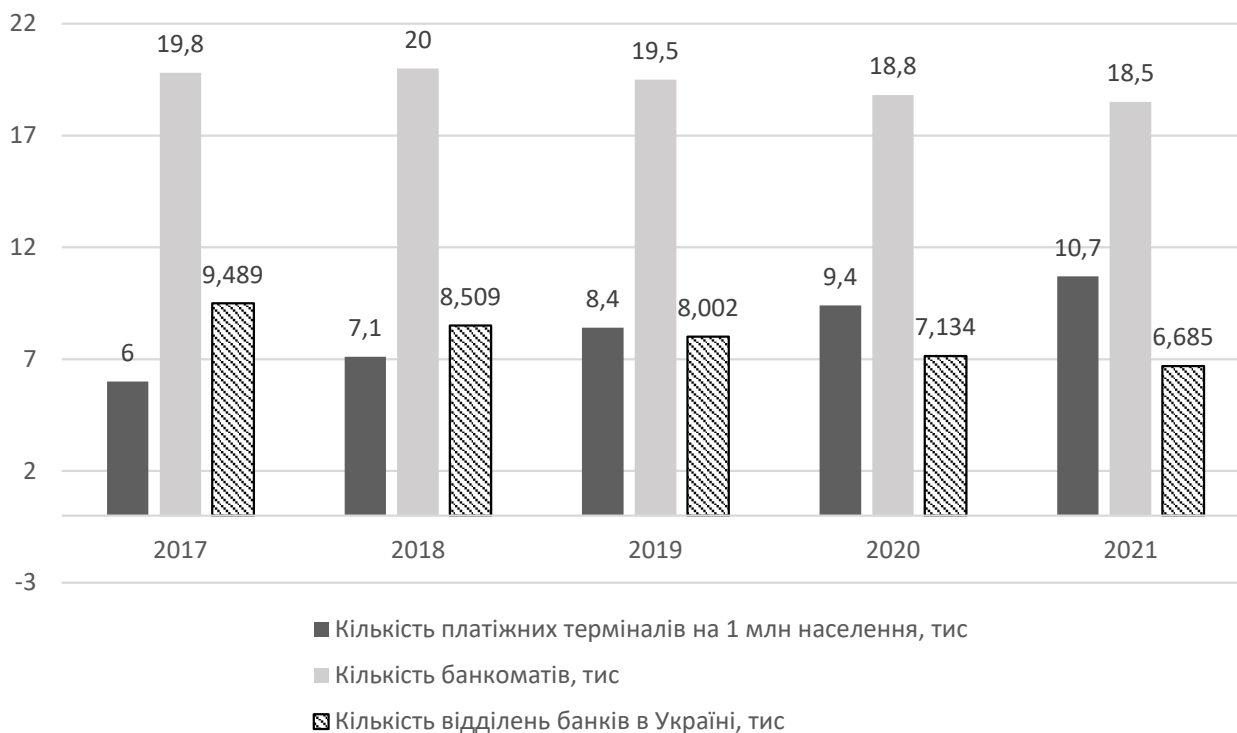


Рис. 2. Кількість платіжних терміналів, банкоматів та банківських відділень 2017–2021 рр, у % (складено автором на основі [6])

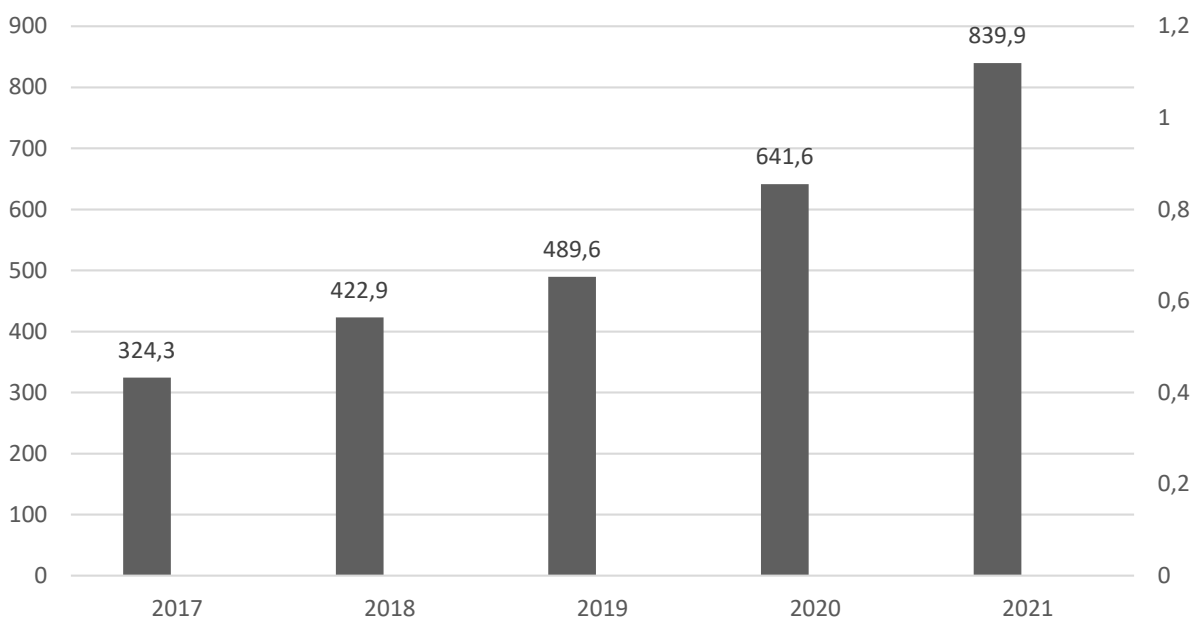
валася в мережі Інтернет (36,5%). Це майже 642 млрд гривень за 2020 рік.

Оплати товарів і послуг у мережі Інтернет у 2021 році становили приблизно чверть від кількості та суми всіх безготівкових операцій із платіжними картками (25,9% та 23,3% відповідно). Це майже 840 млрд грн. Середня сума однієї операції в торговельній мережі за підсумками 2021 року становила 238 грн (рік тому — 229 грн), а однієї операції з переказу з картки на картку — 1 512 грн (рік тому — 1 444 грн). Середня сума однієї операції з оплати товарів та послуг у мережі Інтернет становила 395 грн (рік тому — 338 грн). Якщо порівнювати з 2019 роком, коли середня сума однієї операції в торговельній мережі за становила 241 грн, а однієї операції з переказу з картки на картку — 1 610 грн, оплати товарів/послуг в мережі інтернет — 462 грн. Це свідчить, що українці все активніше здійснюють онлайн-платежі, проте сума середнього чеку коливаються, що свідчить про відсутність тренду до зростання. Тобто власники карток почали купувати товари та послуги в інтернеті значно частіше проте середні суми цих покупок залишаються приблизно в діапазоні 470–330 грн.[7]

Упродовж 2021 року обсяги операцій (безготівкових та отримання готівки) із вико-

ристанням платіжних карток продовжували зростати. Так, кількість операцій із використанням платіжних карток, емітованих банками України, становила 7 817,1 млн од., а їх сума — 5 091,7 млрд грн. Порівняно з 2020 роком кількість та сума зазначених операцій зросла приблизно на третину (на 30,3% та 28,7% відповідно). Ще швидшими темпами зростали обсяги безготівкових операцій. Зокрема, у 2021 році, порівняно з 2020 роком, кількість безготівкових операцій із використанням платіжних карток зросла на 35,1% — до 7 039,9 млн шт., а їх сума — на 40,3% — до 3 099,1 млрд грн (рис. 3).

У 2021 році 9 із 10 операцій були безготівковими (90,1% від загальної кількості операцій із платіжними картками). Частка безготівкових операцій за сумою становила 60,9% від усіх операцій із платіжними картками. Що свідчить про зріст бажання користувачів залишати гроші на картці ніж знімати готівку. Така тенденція свідчить про зростання довіри до банків та подальше зростання обсягів використання банківських карток порівняно з готівкою. У 2020 році ці показники були нижчими — 87% та 55,8% відповідно. Загалом таке зростання навіть перевершило планові показники НБУ, в яких планувалося досягти до 2025 року позначки в 85% (рис. 4). [6]



■ Обсяг операцій з оплати послуг/товарів в інтернеті та переказів на банківські рахунки, млрд. грн

Рис. 3. Обсяги операцій з оплати банківськими картками товарів та послуг в інтернеті 2017–2021 рр, у млрд грн (складено автором на основі [6])

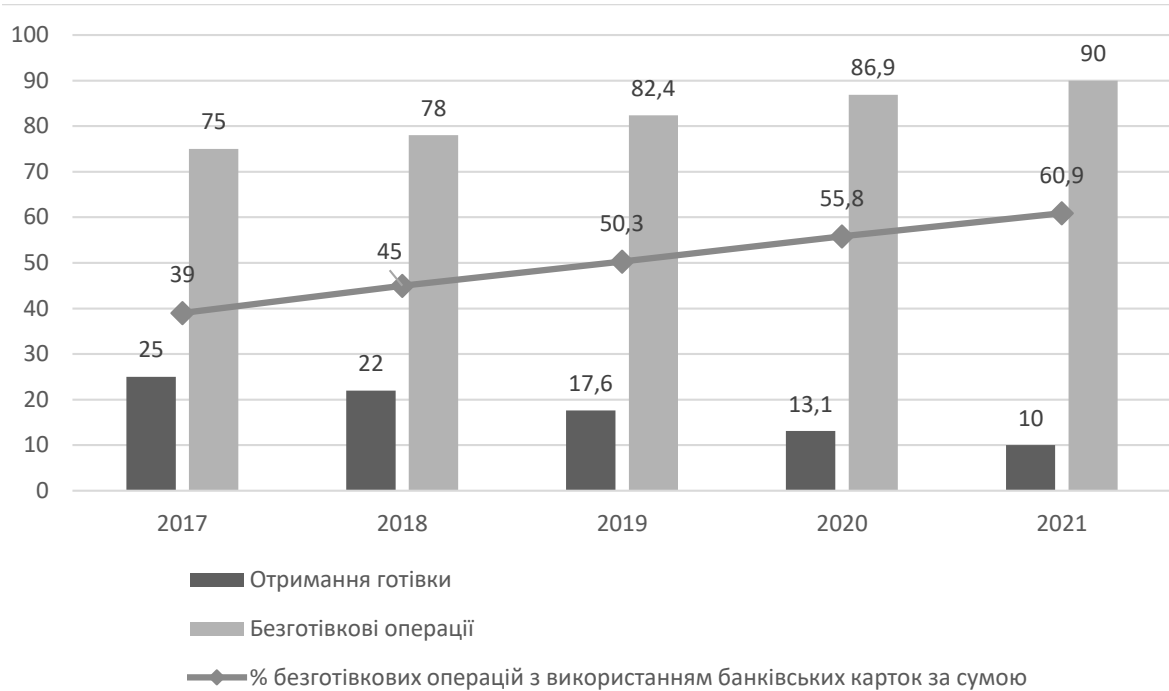


Рис. 4. Співвідношення операцій з використанням банківських карток за кількістю операцій та за сумою 2017–2021 рр., у % (складено автором на основі [6])

У 2021 році на український фінтех-ринок вийшло п'ять компаній. При цьому, як зазначає більшість респондентів, пандемія не мала негативного впливу на бізнес. Загалом на ринку вже працює понад 200 фінтех-компаній із загальною ринковою вартістю близько 1 млрд доларів США.

За рік зросла частка компаній на стадії масштабування. Якщо у 2020 році 43% респондентів відзначили масштабування

бізнесу, то у 2021 році їх частка зросла до 52% (рис. 5). Ця стадія залишається переважаною серед відповідей вже третій рік поспіль. Кількість компаній на стадії зрілості на 3% більша, ніж у попередньому році. 30% у 2021 порівняно з 27% у 2020 але найбільший приріст припав на 2020 рік, коли кількість зрілих компаній зросла з 19% у 2019р. до 27, що становить 65%. Компанії поступово проходять усі стадії

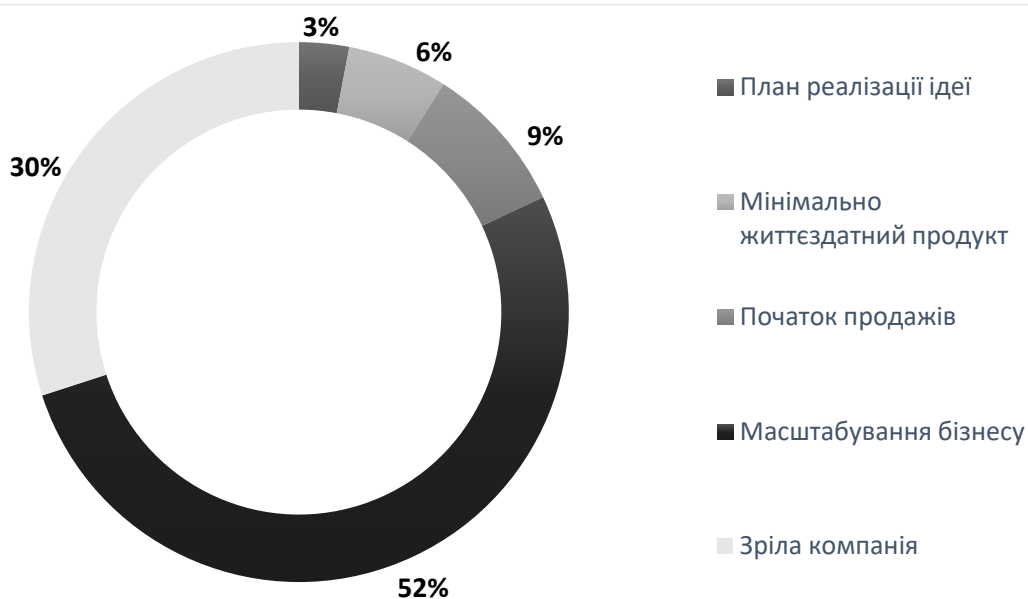


Рис. 5. Етапи розвитку фінтех компаній в Україні в 2022 рр., у % (складено автором на основі [2])

розвитку та виходять на прибутковість і розширення бізнесу, що свідчить про правильно побудовані бізнес-процеси та життєздатність обраних бізнес-моделей. Більше половини компаній змогли завоювати своїх клієнтів та подолати прірву. Лише 18% українських фінтех-компаній за рівнем розвитку можна вважати стартапами. 73% компаній пройшли точку беззбитковості, з них 31% подолали цю позначку в минулому році.[2]

У більшості випадків засновники використовують власні ресурси для фінансування заснування фінтех-компаній. Таку відповідь надали 65% респондентів. 18% респондентів залучили кошти приватних інвесторів, тоді як лише 2% фінтех-компаній вказали ангельські інвестиції як джерело капіталу. Для порівняння, у попередні роки частка ангельських інвестицій коливалася від 6% до 9%. Венчурні фонди також зменшили свою частку з 5% у 2020 році до 3% у 2021 році. Це може бути пов'язано з тим, що за даними The CB Insights, інвестори зосередилися переважно на угодах на пізніх стадіях залучення інвестицій в рамках існуючих портфельів, обираючи середньо- та низькоризикові активи. Відповіді також демонструють дохідність акселераційних програм та донорських грантів. 9% компаній-респондентів були засновані з використанням цих коштів.[7]

32% фінтех-компаній отримують прибуток від комісій за транзакції, тобто вони є постачальниками продуктів або послуг, але не їх розробниками. 24% компаній є продуктовими і заробляють на продажі власних продуктів та послуг. 16% фінтех-компаній розробляють власне програмне забезпечення і заробляють на продажі ліцензій та наданні послуг з підтримки системи. Основними клієнтами фінтех-компаній є великий бізнес — 37% респондентів зазначили, що їхні продукти в першу чергу орієнтовані на вирішення завдань банків, небанківських фінансових установ та електронної комерції. Для 32% фінтех-компаній цільовою аудиторією є масовий ринок. Такі компанії пропонують своїм клієнтам персональні кредити,

грошові перекази, юридичні та страхові послуги. Преміум-сегмент є найменш популярним серед фінтех-компаній. На цьому ринку працює лише 1% компаній, в основному це ті фінтех-компанії, чий продукт призначений для інвесторів.

Другий рік поспіль провідним напрямком діяльності українських стартапів є технологічна інфраструктура, тобто безпосереднім продуктом є створення ІТ-рішень для фінансових компаній та банків. Цей тип провайдерів послуг становить 22% опитаних компаній. У 2020 році ця частка становила 20%. Загалом 23% компаній, заснованих у 2020–2021 роках, відносять себе до галузі «Технології та інфраструктура». Частково популярність цієї галузі серед бізнесу може бути наслідком другого року пандемії, яка змушує бізнес переходити в онлайн та створює попит на продуктивні компанії, що можуть забезпечити легкість ведення бізнесу в цифровому середовищі[2].

Друге місце також залишається незмінним — платіжні сервіси та грошові перекази становлять 19% ринку, а компанії, що займаються споживчим кредитуванням, претендують на частку ринку в 14%, порівняно з 7% у 2020 році та 4,5% у 2019. Оперативність онлайн кредитування, можливість оформити позику 24/7 та нижчі вимоги до позичальника, ніж у банках, роблять швидкі кредити популярними серед населення. Попит штовхає пропозицію до зростання та посилює конкуренцію серед компаній, що представляють сегмент. Найменш розвиненими нішами залишаються краудфандинг та інструменти порівняння фінансових послуг. Ринкові частки бізнес-кредитування та блокчейну скоротилися, натомість LegalTech та InsurTech зросли [3].

Більшість респондентів схильні вважати, що на українському фінтех-ринку набуде популярності блокчейн, а деякі зазначили, що попитом користуватиметься криптовалюта. Нагадаємо, що за даними Triple A, Україна посідає перше місце за обсягом криптовалютних авуарів. 12,7% від загальної кількості населення країни володіють криптовалютою. А за даними



американської аналітичної компанії Chainalysis, Україна посідає 4 місце в рейтингу Global Crypto — currency Adoption Index 2021. Отже, прогноз може справдитися і в блокчейн-індустрії з'явиться ще більше фінтех-проектів [8].

Очікується збільшення кількості продуктів на основі штучного інтелекту (ШІ). Регулятор також заохочує розробку продуктів на основі ШІ. Цього року Кабінет Міністрів затвердив план заходів щодо реалізації концепції розвитку штучного інтелекту в Україні на 2021–2024 роки. Загалом сприяння регулятора є важливим фактором, адже державні дані є основним джерелом для багатьох програм на основі AI. У рейтингу Government AI Readiness Index 2020 Україна посідає 57 місце зі 172 країн. А за Глобальним індексом відкритих даних (Global Open Data Index) Україна посідає 31 місце. [9]

API також не втратить своєї актуальності та залишатиметься популярним серед фінтех-розробників. Цьому сприяє Закон «Про платіжні послуги», який створює умови для впровадження відкритого банкінгу. Це, в свою чергу, не тільки поширить популярність партнерських інтеграцій фінтех-банків, але й сприятиме появі на ринку нових гравців — API-хабів та діджитал-платформ[10].

Значний вплив на фінтех-ринок мають ініціативи органів державної влади. 2021 рік не став винятком, адже протягом року Національний банк та Міністерство цифрової трансформації були залучені до розробки численних проектів, які мали як прямий, так і опосередкований вплив на фінтех-індустрію. Згідно програми виконання цілей зазначених в «Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року» було прийняте законодавче забезпечення, яке уможливує майбутні досягнення і подальші реформи: 14 грудня 2021 року Верховною Радою України ухвалено Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» № 1953-IX; 30 червня 2021 року Верховною Радою України прийнято Закон України «Про платіж-

ні послуги» № 1591-IX, який є підґрунтям для процесу оновлення платіжного ландшафту України та сприяє інтеграції українського платіжного ринку з європейським, передбачає імплементацію в Україні концепції PSD2 тобто відкритого банкінгу (Open banking), що стане стимулом для розвитку фінтеху в Україні, фінтех-компанії зможуть налагодити взаємовигідну співпрацю з банками та отримати більше можливостей для бізнесу.; у 2021 році Верховною Радою України також прийнято закон від 30.11.2021 № 1914-IX, який встановлює загальні засади щодо автоматичного обміну фінансовою інформацією з іншими державами (у тому числі Common Reporting Standard / CRS)[11].

**Висновки.** Вплив нових технологій на сучасний фінансовий ринок сьогодні дуже важко переоцінити. Банківська система в останні 5 років почала швидко адаптуватися до нових умов і відповідати на запити клієнтів надаючи все більший спектр послуг 24/7 в режимі онлайн. А початок діяльності Monobank став відправною точкою діяльності необанків в Україну. Одним з основних каталізаторів переходу до онлайн послуг банками стало запровадження сервісу “Дія” та “BankID”, який дозволив фінансовим установам верифікувати клієнтів онлайн. Вітчизняний фінтех-бізнес перебуває на етапі активного розвитку, що проявляється у збільшенні кількості фінтех-компаній та розширенні сфер їх діяльності. НБУ, як регулятор фінансового ринку, проаналізувавши перспективність та наявні темпи розвитку фінтех-компаній в Україні та їх перспективи взаємодії з традиційними банками розробив стратегію розвитку фінтех сектору до 2025 року. Метою програми є усунення законодавчих перепонів для розвитку фінтех-компаній. Та оцифрування банківських послуг. Формуванню фінтех-екосистеми в Україні сприяли певні передумови: створення належної інфраструктури; формування сприятливого законодавчого та регуляторного середовища; забезпечення доступу до капіталу та інвестицій; наявність достатнього рівня

кваліфікації та інноваційного потенціалу працівників.

in.ua /index.php/journal/article/view/252 (дата звернення: 14.12.2022).

### Список літератури

1. Владика Ю., Турова Л. Роль сучасних digital-технологій у функціонуванні банківської системи. *Економіка і суспільство*. 2021. № 25. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/252> (дата звернення: 14.12.2022).
2. Ukrainian Fintech Catalog 2021. URL : <https://fintechua.org/en/market-map> (дата звернення 14.12.2022).
3. Ukrainian Fintech Catalog 2020. URL : <https://fintechua.org> (дата звернення 14.12.2022).
4. Офіційний сайт Monobank. URL : <https://www.monobank.ua> (дата звернення 15.12.2022).
5. Офіційний сайт Sportbank. URL : <https://sportbank.com.ua> (дата звернення 15.12.2022).
6. Статистика Національного Банку України. Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <https://bank.gov.ua>. (дата звернення: 14.12.2022).
7. FinAwards 2021 року. Офіційний сайт FinAwards. 2021. URL : <https://finawards.com.ua/#rec265853725> (дата звернення: 20.12.2022).
8. Лобозинська С., Скоморович І., Владичин У. Діяльність необанків на ринку фінансових послуг в Україні та світі. *Фінансовий простір*. 2021. № 3(43). С. 7–21.
9. Ukrainian Tech Market Overview 2021: 5,000 IT companies, 200,000 tech specialists, low rates. AIN. URL : <https://ain.capital/2021/04/07/ukrainian-tech-market-overview-2021> (дата звернення: 14.12.2022).
10. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. Національний банк України. URL : <https://bank.gov.ua/ua/about/developstrategy/fintech2025> (дата звернення 15.12.2022).
11. Владика Ю., Турова Л. Роль сучасних digital-технологій у функціонуванні банківської системи. *Економіка і суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/252>

### References

1. Vladyka, Yu. & Turova, L. (2021). *Rol suchasnykh digital-tekhnologii u funktsionuvanni bankivskoi systemy* [The role of modern digital technologies in the functioning of the banking system]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], no. 25. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/252>.
2. Ukrainian Fintech Catalog 2021. Available at: <https://fintechua.org/en/market-map>.
3. Ukrainian Fintech Catalog 2020. Available at: <https://fintechua.org>.
4. Official website of Monobank. Available at: <https://www.monobank.ua>.
5. Official website of Sportbank. Available at: <https://sportbank.com.ua>.
6. Official website of the National Bank of Ukraine. Statistics of the National Bank of Ukraine. Available at: <https://bank.gov.ua>.
7. Official website of FinAwards. FinAwards 2021. Available at: <https://finawards.com.ua/#rec265853725>.
8. Lobozyńska, S., Skomorovych, I. & Vladychyn, U. (2021). *Diialnist neobankiv na rynku finansovykh posluh v Ukraini ta sviti* [Activity of non-banks in the financial services market in Ukraine and the world]. *Finansovyi prostir* [Financial space], no. 3(43), pp. 7–21.
9. Ukrainian Tech Market Overview 2021: 5,000 IT companies, 200,000 tech specialists, low rates. AIN. Available at: <https://ain.capital/2021/04/07/ukrainian-tech-market-overview-2021>.
10. *Stratehiia rozvytku fintekhu v Ukraini do 2025 roku*. *Natsionalnyi bank Ukrainy* [Fintech development strategy in Ukraine until 2025. National Bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/about/developstrategy/fintech2025>.
11. Vladyka, Yu. & Turova, L. (2021). *Rol suchasnykh digital-tekhnologii u funktsionuvanni bankivskoi systemy* [The role of modern digital technologies in the functioning of the banking system]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], no. 25. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/252>.

**Objective.** *The objective of the study is to analyze the state of the FinTech industry as well as the trend towards the emergence of neobanks and digitalization of classical banks in the Ukrainian banking sector; to determine the impact of FinTech companies on the institutional transformation of financial markets, especially in terms of their interaction with existing financial institutions, as well as to review the actions of the NBU as a market regulator.*

**Methods.** *To achieve the defined goal and solve the set tasks, a system of general scientific research methods is used, namely: methods of theoretical generalization of induction, comparison, graphical and tabular — to clarify the problematic aspects of FinTech development in Ukraine and illustrate the analysis of the digitalization processes of the domestic banking sector; abstract-logical method — to summarize the results of the study and identify priority areas and tools for further development of FinTech and neobanks in Ukraine.*

**Results.** *It is established that the fintech business and digitalization of the banking sector is at the stage of active development, which is manifested in the increase in the number of fintech companies and the expansion of their activities, as well as the transition of banks to online services. And the beginning of Monobank's activity became the starting point for neobanks in Ukraine. One of the main catalysts for the transition to online services by banks is the introduction of the "Diia" and "BankID" service, which allows financial institutions to verify customers online. In order to control and legally regulate fintech companies, the NBU has developed a "Strategy for the Development of Fintech in Ukraine until 2025". The formation of fintech companies and neobanks in Ukraine is facilitated by certain prerequisites: the creation of adequate infrastructure; the formation of a favorable legislative and regulatory environment; ensuring access to capital and investment; the availability of a sufficient level of qualifications and innovative potential of employees.*

**Key words:** *Fintech, neobanks, digitalization, financial market, banking system.*

*Надійшла до редакції 22.11.2022*

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-137-148

JEL : E58, Q54

УДК 336.71

**Кожухова Т.В.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

**Бочарова Ю.Г.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

**Іщенко О. В.,**  
провідний економіст

Інститут економіки промисловості НАН України,  
м. Київ, Україна,  
e-mail: ischenko80@gmail.com

**Федотова Т.А.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
Кривий Ріг, Україна  
e-mail: fedotova@donnuet.edu.ua

### ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЦЕНТРАЛЬНИЙ БАНК: ПОЛІТИКА В СФЕРІ ЗМІНИ КЛІМАТУ

UDC 336.71

**Kozhukhova T. V.,**  
**Grand PhD in Economic**  
**Sciences,**  
**Associate Professor**

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National University  
of Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

**Bocharova Yu. H.,**  
**Grand PhD**  
**in Economic Sciences,**  
**Associate Professor**

e-mail: bocharova @donnuet.edu.ua

**Ishchenko O. V.,**  
**Senior Economist**

Institute of Industrial Economics, National Academy of  
Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine,  
e-mail: ischenko80@gmail.com

**Fedotova T. A.,**  
**PhD in Economic Sciences,**  
**Associate Professor**

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National University  
of Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

### EUROPEAN CENTRAL BANK: CLIMATE CHANGE POLICY

***Мета.** Метою статті є встановлення особливостей політики Європейського центрального банку в сфері зміни клімату.*

***Методи.** У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи та прийоми пізнання: методи наукової абстракції, аналізу та синтезу (для дослідження впливу зміни клімату на економіку та фінансовий сектор), системного узагальнення (для систематизації ризиків, пов'язаних зі зміною клімату, визначення заходів центральних банків щодо мінімізації негативних ефектів зміни клімату, визначення особливостей політики Європейського центрального банку в сфері зміни клімату).*

© Т. В. Кожухова, Ю. Г. Бочарова, О. В. Іщенко, Т. А. Федотова, 2022



**Результати.** За результатами проведеного дослідження розглянуто вплив зміни клімату на економіку та фінансовий сектор, виокремлено кліматичні ризики, що впливають на фінансовий сектор (фізичні ризики, що виникають через небезпеку, пов'язану з кліматом, та можуть знизити вартість фінансових активів та/або збільшити зобов'язання), ризики переходу до “зеленої” енергетики (через зміни політики щодо пом'якшення та адаптації до зміни клімату, а також ринкові настрої та зміни технологій, що можуть вплинути на вартість фінансових активів і зобов'язань), ризики відповідальності (через відповідальність суб'єктів за збитки, пов'язані з екологічною шкодою, яку вони можуть завдати); визначено заходи щодо мінімізації негативних ефектів зміни клімату (попереднє визначення кліматичних ризиків у фінансових контрактах, ефективний розподіл ризиків через страхування і перестраховування, оцінка впливу стихійного лиха на інфляційний тиск, коригування монетарної політики за потреби; використання більш надійних кількісних оцінок, заснованих на детальному аналізі впливу кліматичних ризиків на рівні окремого сектору; оголошення урядами чіткого та передбачуваного плану майбутнього посилення політики щодо викидів вуглецю; включення центральними банками кліматичних змінних у свої макроекономічні моделі); встановлено особливості політики Європейського центрального банку в сфері зміни клімату (наявність потужного нормативно-правового забезпечення політики у сфері зміни клімату, що охоплює стратегію монетарної політики, план дій щодо зміни клімату, кліматичний порядок денний з визначеними стратегічними пріоритетами та заходами; наявність стратегічних цілей і пріоритетів у сфері зміни клімату, що полягають в управлінні та пом'якшенні фінансових ризиків, пов'язаних з кліматичними змінами, та оцінці їхнього економічного впливу, сприянні стабільному фінансуванню для підтримки впорядкованого переходу до низьковуглецевої економіки).

**Ключові слова:** сталий розвиток, зміна клімату, фізичні ризики, ризики переходу, монетарна політика, Європейський центральний банк.

**Постановка проблеми.** 2015 року Генеральною Асамблеєю ООН ухвалено підсумковий документ щодо порядку денного в сфері розвитку “Перетворення нашого світу: порядок денний в сфері сталого розвитку на період до 2030 року” [1], метою якого стало забезпечення сталого розвитку в його трьох компонентах через заохочення всеосяжного економічного зростання, захисту навколишнього середовища та сприяння соціальній інтеграції.

Попри намагання світової спільноти досягти прогресу на шляху виконання Цілей сталого розвитку, світова економіка продовжує страждати від дестабілізуючих шоків. Зміни, що відбулися в світі протягом останніх років, поставили перед центральними банками нові численні виклики, зокрема економічні спади, підвищення рівня інфляції внаслідок глобальної фінансової та боргової кризи, пандемії COVID-19, вторгнення російської федерації в Україну; вплив змін в структурі товарів, послуг і ринків праці на

ціни внаслідок глобалізації та цифровізації; розвиток фінансових структур (фінансового посередництва через небанківський сектор); вплив зміни клімату та політики щодо пом'якшення цієї зміни на структуру і динаміку економіки, фінансової системи та, в подальшому, на цінову стабільність [2; 3].

Одним з найбільших викликів стало му розвитку, з якими зіткнулося людство в цьому столітті, стала зміна клімату, про що свідчать вимірювання глобального потепління та частоти екстремальних погодних явищ. Кількість катастроф, спричинених небезпечними природними явищами, зростає, причому екстремальні природні явища зросли більш, ніж удвічі в усьому світі з 1980-х років [2]. На думку науковців, зміна клімату призведе до більш руйнівних екстремальних погодних явищ, посилить тенденцію глобального потепління, що, в свою чергу, призведе до змін характеру і частоти потрясінь, що впливатимуть на економіку [4]. Результати досліджень вчених свідчать про під-

вищення глобальної середньої температури поверхні Землі приблизно на 3,5°C до кінця століття, що призведе до зменшення світового виробництва на 7–14% у 2100 році [5].

Країни Єврозони, як й інші країни світу, постраждали від потрясінь, пов'язаних з глобальною фінансовою та борговою кризою, пандемією COVID-19, що призвели до економічних спадів. Поряд з цим однією з глобальних проблем для Європейського Союзу стала проблема зміни клімату, боротьба з якою визначена одним з його політичних пріоритетів. Незважаючи на те, що основну відповідальність за дії щодо зміни клімату несуть уряди та парламенти, Європейський центральний банк (ЄЦБ) визнає необхідність включення кліматичних питань в свою політику. Зміна клімату та перехід до більш стійкої економіки впливають на перспективи цінової стабільності через вплив на такі макроекономічні показники, як інфляція, обсяг виробництва, зайнятість, процентні ставки, інвестиції та продуктивність, а також фінансову стабільність і трансмісію монетарної політики. Зміна клімату та вуглецевий перехід впливають на вартість і профіль ризику активів, які знаходяться на балансі Євросистеми, потенційно призводячи до небажаного накопичення фінансових ризиків, пов'язаних із кліматом [6].

Переосмислення Європейським центральним банком впливу нових численних викликів зміни клімату, що вимагають негайного реагування, зумовлюють важливість дослідження впливу зміни клімату на економіку та фінансову систему, кліматичних ризиків, заходів щодо мінімізації їхнього впливу на фінансовий сектор, особливостей політики ЄЦБ у сфері зміни клімату.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню питань взаємозв'язку політики центральних банків та сталого розвитку присвячено праці багатьох вчених. Ключові проблеми та майбутні напрями здійснення монетарної політики задля досягнення сталого розвитку розглянуто Олувасеун Огунтуасе (Oluwaseun Oguntuase), який довів, що монетарна політика є справжнім інструментом центральних банків,

який може використовуватися для переспрямування курсу ринкової економіки на забезпечення сталого розвитку та засобів існування з обмеженими ресурсами [7]. Способи впливу зміни клімату на макроекономічні показники, наслідки для монетарної політики розглядали Сандра Баттен (Sandra Batten), Ріаннон Сауербатс (Rhiannon Sowerbutts) і Міса Танака (Misa Tanaka) [8]. Питання реагування монетарної політики на зміну клімату досліджували Лена Бонева (Lena Boneva), Джанлуїджі Ферруччі (Gianluigi Ferrucci), Франческо Паоло Монгеллі (Francesco Paolo Mongelli), які встановили глибокі наслідки зміни клімату не лише для суспільства та економіки, але й для здатності центральних банків забезпечувати стабільність цін у майбутньому, визначили можливі способи реагування центральних банків на зміну клімату [4]. Взаємозв'язок монетарної політики та сталого економічного і фінансового розвитку в Євронзоні досліджували Дана Кіселякова (Dana Kisel'áková), Пауліна Філіп (Paulina Filip), Еріка Онуферова (Erika Onuferová), Томаш Валентині (Tomáš Valentiny), які визначили позитивний вплив нестандартної монетарної політики Європейського центрального банку (ЄЦБ) на ринок праці та розвиток ринків товарів і послуг [9]. Поряд з цим, враховуючи нові численні виклики, пов'язані з глобальним потеплінням, збільшенням кількості екстремальних погодних явищ, та переосмислення ЄЦБ впливу цих змін на економіку та фінансовий сектор, необхідним є розгляд особливостей політики ЄЦБ у сфері зміни клімату.

**Мета статті.** Мета статті полягає у встановленні особливостей політики Європейського центрального банку в сфері зміни клімату.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження особливостей політики ЄЦБ у сфері зміни клімату потребує розгляду кліматичних ризиків, що впливають на економіку та фінансову систему, визначення заходів щодо мінімізації впливу цих ризиків на фінансовий сектор економіки.

До основних ризиків, пов'язаних зі зміною клімату, відносять:

1. Фізичні ризики — ризики, що виникають через взаємодію між вищими середніми температурами, більш частими екстремальними погодними умовами та впливом і вразливістю суспільства та економічних систем до цих небезпек [2]; ризики, що виникають через небезпеку, пов'язану з кліматом, що може знизити вартість фінансових активів та/або збільшити зобов'язання [10]. Фізичні ризики розділяють на дві категорії: поступове глобальне потепління та пов'язані з ним фізичні зміни, такі як підвищення рівня моря або зміни режиму опадів; стихійні лиха, такі як урагани, повені та спека [2];

2. Ризики переходу (ризики переходу на “зелену” енергетику) — ризики, що виникають через зміни політики щодо пом'якшення та адаптації до зміни клімату, а також ринкові настрої та зміни технологій, що можуть вплинути на вартість фінансових активів і зобов'язань [10]; наслідки існуючої та потенційної майбутньої кліматичної політики держав [11]; ризики, пов'язані з бізнесом, що виникають після суспільних та економічних зрушень у бік низьковуглецевого та більш сприятливого для клімату майбутнього (політичні, регуляторні, технологічні, ринкові, репутаційні, юридичні ризики, що взаємопов'язані між собою та є головними для інвесторів, що може призвести до капітальних та операційних наслідків для їхніх активів) [12];

3. Ризики відповідальності — ризики, що виникають через відповідальність суб'єктів за збитки, пов'язані з екологічною шкодою, яку вони можуть завдати [10]; ризики внаслідок збільшення компенсації, що виплачується економічним агентам, постраждалим від зміни клімату, включаючи шахрайство [13].

І. В. Краснова, Л. О. Примостка, В. В. Лавренюк відзначають, що “кліматичні ризики мають особливі, притаманні тільки їм, властивості, зокрема специфічні прояви, які складно прогнозувати, складну динаміку, спричинення ланцюгових реакцій, радикальну невизначеність, незворотність і нелінійність, коли невеликі зміни клімату можуть призвести до значно більших змін, і навіть катаклізмів, у будь-яких сферах діяльності. Внаслідок цього

важко передбачити, яку форму прийматимуть кліматичні ризики, якими будуть їх наслідки, як мінімізувати їх вплив” [13].

Говорячи про ризики, пов'язані зі зміною клімату, слід зупинитися на розгляді їхнього впливу на економіку та фінансовий сектор. Досліджуючи питання взаємозв'язку зміни клімату та ключових економічних змінних, Лена Бонева, Джанлуїджі Ферруччі, Франческо Паоло Монгеллі відзначають можливий вплив екстремальних погодних явищ як на попит, так і на пропозицію (зростання цін на товари і продовольство, зниження виробництва (шок пропозиції), створення перешкод для інвестицій через невизначеність (шок попиту)); збільшення ризику активів, що зберігаються на балансах центральних банків, та фінансових втрат; підвищення кредитного ризику через нездатність контрагентів, емітентів та інших боржників обслуговувати свої зобов'язання [2].

Сандра Баттен, Ріаннон Саурбатс і Міса Танака відзначають, що зміна клімату та політика щодо її пом'якшення можуть впливати на здатність центрального банку досягати своїх цілей монетарної стабільності (вплив на макроекономічні показники через поступове потепління та пов'язані з ним зміни клімату (наприклад, загальну сезонну кількість опадів і підвищення рівня моря), збільшення кількості та співвідношенням екстремальних погодних явищ (фізичні ризики), виникнення інфляційного тиску внаслідок зменшення національного та міжнародного постачання товарів або шоків продуктивності, спричинених погодними явищами (посухами, повеннями, штормами), та потенційно призводити до великих фінансових втрат, зниження добробуту та скорочення ВВП. Різде посилення політики щодо викидів вуглецю також може призвести до негативного макроекономічного шоку пропозиції (ризики переходу) [8].

Зміна клімату і пов'язані екстремальні погодні умови можуть негативно вплинути на вартість активів, зокрема землі, нерухомості, виробничих потужностей тощо, що, в свою чергу, може призвести до ризиків банківської системи, оскільки ці активи можуть бути заставою за кредитами [11].

Більш детальний опис основних каналів впливу зміни клімату (через поступове потепління, екстремальні погодні умови, ризики переходу) на європейську економіку, наслід-

ки зміни клімату для трансмісії монетарної політики представлено в звіті робочої групи Євросистеми з питань зміни клімату та монетарної політики (табл. 1–2).

Таблиця 1

Можливі канали впливу зміни клімату на європейську економіку [2; 8]

Фактори	Поступове потепління	Екстремальні події	Ризики переходу
<b>Шоки пропозиції</b>			
Пропозиція робочої сили	Втрата робочого часу через екстремальні температури. Посилення міжнародної міграції.	Руйнування робочих місць, необхідність міграції (навіть тимчасової).	Зміни на ринку праці можуть призвести до зростання структурного безробіття.
Постачання продуктів харчування, енергії та інших ресурсів	Зниження продуктивності та врожайності сільського господарства.	Порушення транспортних і виробничих ланцюгів.	
Капітал	Відволікання ресурсів від продуктивних інвестицій до адаптаційного капіталу.	Руйнування через екстремальні події.	Зростання проблемних активів.
Технології	Спрямування ресурсів на реконструкційну діяльність.		Кліматична політика як потенційний двигун інновацій
Продуктивність	Зниження продуктивності праці через спеку та зменшення накопичення людського капіталу (проблеми зі здоров'ям і смертність).	Нижча фондвіддача внаслідок руйнування капіталу та інфраструктури.	Невизначений вплив на продуктивність, оскільки технологічний прогрес може компенсувати недостатні інвестиції в результаті політики переходу.
<b>Шоки попиту</b>			
Попит на енергію	Підвищений попит на електроенергію влітку перевищує зниження попиту взимку. Перехід до відновлюваної енергії зменшує попит на викопне паливо.		Вищий податок на вуглець призводить до зниження попиту на викопне паливо
Інвестиції	Зміна уподобань у бік більш стійких товарів і послуг.	Невизначеність щодо кліматичних подій може затримати інвестиції. Збільшення інвестицій в реконструкцію після екстремальних подій.	Перехід у поєднання діяльності в бік збільшення інвестицій (у технології пом'якшення клімату). Невизначеність щодо кліматичної політики може зменшити інвестиції.
Споживання	Зміна уподобань у бік більш стійких товарів і послуг.	Якщо немає страхування домогосподарств/ фірм, руйнування може призвести до постійного зменшення накопичень та вплинути на споживання.	Підвищення обізнаності щодо сталого розвитку та перехід до більш екологічного споживання.



Фактори	Поступове потепління	Екстремальні події	Ризики переходу
Торгівля	Порушення торгових шляхів через геофізичні зміни (наприклад, підвищення рівня моря).	Зміна цін на продукти харчування та порушення торгових потоків.	Порушення торгових шляхів через податки, правила та обмеження. Ризики викривлення через асиметричну або односторонню кліматичну політику
Сукупний вплив на результати і номінальні зміни			
Результати	Нижча продуктивність праці, відволікання інвестицій на пом'якшення наслідків і втрата орних земель.	Фізичне знищення (неврожаї, руйнування об'єктів та інфраструктури, порушення ланцюгів поставок).	Розбіжності, що є результатом викривленої (фіскальної) політики переходу та/або невизначеності (фіскальної) політики переходу. Пом'якшений вплив залежить від використання надходжень від (фіскальної) політики переходу.
Заробітна плата	Тиск на заробітну плату через нижчу продуктивність.	Нерівномірні ефекти в різних секторах та економіках.	Різні наслідки для різних секторів та економік (перерозподіл працівників з одного сектора до іншого, збільшення потреб у навчанні).
Інфляція	Зміни відносної ціни внаслідок зміни споживчого попиту або переваг і зміни порівняльних переваг у вартості.	Збільшення рівня інфляції, особливо цін на продукти харчування, житло та енергію.	На ціни впливає політика переходу, пов'язана з кліматом, політична невизначеність, технологічні зміни та зміни в уподобаннях споживачів.
Інфляційні очікування	Кліматичні потрясіння (через вплив на ціни на продукти та енергоносії) можуть вплинути на інфляційні очікування.	Стимулювання більш однорідних, раптових і частих переглядів очікувань.	Формування інфляційних очікувань під впливом політики.

Таблиця 2

Трансмісія монетарної політики: наслідки зміни клімату [2]

Фактори	<u>Фізичний ризик від екстремальних погодних явищ і стійкого потепління</u>	<u>Ризик переходу через ціноутворення на вуглець і скорочення викидів</u>
<u>Відсоткові ставки</u>	Фактори непроцентних витрат стають більш актуальними, знижуючи інвестиції та заощадження, реагуючи на зміни процентної ставки.	Невизначеність щодо часу та швидкості ре-агування політики підвищує ризик та волатильність.
<u>Кредити</u>	Фінансові втрати зменшують чистий капітал позичальника, банківську заставу та прибутковість. Непрацюючі кредити стримують кредитну пропозицію. Невизначеність зменшує ринкове фінансування банків.	Фінансові втрати зменшують чистий капітал позичальника, банківську заставу та прибутковість. Непрацюючі кредити стримують кредитну пропозицію. Невизначеність зменшує ринкове фінансування банків.
<u>Ціни на активи</u>	Фізичні ризики руйнують капітал і нерухоме майно.	Попит змінюється між секторами та регіонами.
<u>Валютний курс</u>	Стимул девальвації для короткострокового підвищення конкурентоспроможності. Вища волатильність.	Коригування кордонів викидів вуглецю може порушити торговельні шляхи та глобальні ланцюжки створення вартості.
<u>Очікування</u>	Монетарна політика менш передбачувана, оскільки стійкість шоку невизначена, що розмиває попит/пропозицію.	Неузгоджена в часі політика переходу знижує довіру до монетарної політики та ефективність рекомендацій.

Аналіз джерел [2; 4; 8] дозволив визначити необхідність здійснення центральними банками таких основних заходів задля мінімізації негативних ефектів зміни клімату:

— уникнення макроекономічного спаду, зменшення економічних наслідків стихійного лиха, пов'язаних з погодою для домогосподарств, підприємств, банків, страхових компаній шляхом заздалегідь визначених у фінансових контрактах ризиків, ефективного розподілу ризиків через страхування і перестраховування, оцінки впливу стихійного лиха на інфляційний тиск, коригування монетарної політики за потреби;

— уникнення впливу поступового потепління на потенційні темпи зростання економіки шляхом використання більш надійних кількісних оцінок, заснованих на детальному аналізі впливу на рівні окремого сектора, перш ніж центральні банки зможуть включити цей ефект у свій аналіз монетарної політики;

— уникнення негативного шоку пропозиції внаслідок несподіваного посилення політики щодо викидів вуглецю шляхом попереднього оголошення урядами чіткого та передбачуваного плану майбутнього посилення політики щодо викидів вуглецю;

— зменшення нестабільності цін на продовольство та енергоносії, нестабільності загального рівня інфляції шляхом включення центральними банками кліматичних змінних у свої макроекономічні моделі. Довгострокові наслідки поступового глобального потепління на темпи зростання потенційного виробництва також можуть бути включені до інструментарію моделювання монетарної політики.

Монетарна політика для євросони здійснюється через Європейський центральний банк (ЄЦБ) і національні центральні банки країн євросони, які разом складають Євросистему. ЄЦБ підтримує загальну економічну політику в Союзі з метою сприяння досягненню цілей Союзу відповідно до статті 3 Договору про Європейський Союз, яка передбачає, що Союз працює задля сталого розвитку Європи, заснованого на збалансованому економічному зростанні та стабіль-

ності цін, висококонкурентній соціальній ринковій економіці, спрямованій на повну зайнятість і соціальний прогрес, а також на високому рівні захисту та покращенні якості навколишнього середовища [14]. Метою монетарної політики ЄЦБ є утримання стабільних цін, тобто утримання інфляції на рівні 2% у середньостроковій перспективі, що, у свою чергу, допомагає ЄЦБ підтримувати загальну економічну політику ЄС, спрямовану на забезпечення повної зайнятості та економічне зростання [15].

Одним з ключових документів ЄЦБ, що містить інструменти та заходи щодо запобігання негативному впливу глобальних викликів сталого розвитку на фінансовий сектор, є стратегія монетарної політики. Слід зазначити, що стратегія монетарної політики ЄЦБ, ухвалена в 1998 році та переглянута в 2003 році, базувалася на трьох елементах: формулювання цілі цінової стабільності, що охоплювала кількісне визначення цінової стабільності як річного зростання рівня гармонізованого індексу споживчих цін нижче 2%; середньострокова орієнтація впливу монетарної політики на інфляцію; аналіз ризиків для цінової стабільності на основі здійснення економічного та монетарного аналізу. У січні 2020 року ЄЦБ розпочав перегляд стратегії монетарної політики, що зосереджувався на кількісному формулюванні цінової стабільності, наборі інструментів монетарної політики, комунікаційних практиках, розгляді впливу зміни клімату, цифровізації, глобалізації, фінансової стабільності на стабільність цін, взаємодії між фіскальною та монетарною політикою. Перегляд стратегії, який спочатку мав бути завершений до кінця 2020 року, був відкладений через пандемію COVID-19 і остаточно завершений у липні 2021 року [16].

Стратегія монетарної політики ЄЦБ, ухвалена в 2021 році, визнала вплив зміни клімату на стабільність цін. ЄЦБ розроблено план дій щодо зміни клімату, завдяки якому збільшується внесок ЄЦБ у вирішення проблеми зміни клімату відповідно до своїх зобов'язань. Зазначений план дій охоплює такі напрями роботи [6]:

— макроекономічне моделювання та оцінка наслідків зміни клімату для трансмісії монетарної політики (прискорення ЄЦБ розробки нових моделей, проведення теоретичного та емпіричного аналізу для моніторингу наслідків зміни клімату та відповідної політики для економіки, фінансової системи та трансмісії монетарної політики через фінансові ринки та банківську систему до домогосподарств і компаній);

— урахування статистичних даних для аналізу ризиків зміни клімату (розробка ЄЦБ нових експериментальних показників щодо “зелених” фінансових інструментів та вуглецевого сліду фінансових установ, а також їхнього впливу на фізичні ризики, пов’язані з кліматом, поетапне вдосконалення таких показників відповідно до змін політики та ініціатив ЄС у сфері розкриття та звітності щодо екологічної стійкості);

— розкриття інформації як вимога для отримання застави та придбання активів (запровадження ЄЦБ вимог щодо розкриття інформації за активами приватного сектора як нового критерію прийнятності або як основи для диференційованого підходу до застави та купівлі активів. Такі вимоги враховуватимуть політику та ініціативи ЄС у сфері розкриття та звітності щодо екологічної стійкості та сприятимуть більш узгодженій практиці розкриття інформації на ринку, зберігаючи при цьому пропорційність через скориговані вимоги до малих і середніх підприємств);

— розширення можливостей оцінки ризиків (проведення ЄЦБ кліматичних стрес-тестів балансу Євросистеми з метою оцінки ризиків від зміни клімату; оцінка ЄЦБ розкриття кредитно-рейтинговими агенціями необхідної інформації щодо включення ризиків зміни клімату у свої кредитні рейтинги; розробка ЄЦБ мінімальних стандартів для включення ризиків зміни клімату у свої внутрішні рейтинги);

— купівля активів корпоративного сектору (урахування ЄЦБ ризиків змін клімату в своїх процедурах належної обачності для купівлі активів корпоративного сектора).

З метою посилення роботи ЄЦБ щодо клімату в 2021 році створено Центр зі змі-

ни клімату, що формує та керує кліматичним порядком денним. Роботу центру зосереджено на п’яти напрямках: 1) фінансова стабільність і пруденційна політика; 2) макроекономічний аналіз і монетарна політика; 3) операції на фінансовому ринку та ризик; 4) політика та фінансове регулювання ЄС; 5) корпоративна стійкість [17].

2022 року ухвалено кліматичний порядок денний ЄЦБ, що містить три основні цілі: управління та пом’якшення фінансових ризиків, пов’язаних із зміною клімату, та оцінка її економічного впливу; сприяння стабільному фінансуванню для підтримки впровадженого переходу до низьковуглецевого економіки; обмін досвідом ЄЦБ для сприяння більш широким змінам [18]. З метою досягнення зазначених цілей ЄЦБ виділено шість стратегічних пріоритетних напрямів:

1) оцінка макроекономічного впливу зміни клімату та політики пом’якшення наслідків на інфляцію та реальну економіку (оцінка впливу політики пом’якшення наслідків зміни клімату на макроекономічні та фіскальні прогнози Євросистеми/ЄЦБ, включення питань зміни клімату в макроекономічне моделювання з метою моделювання політики, оцінка впливу енергетичного переходу (включаючи ціни на вуглець) на ціни на енергоносії, інфляцію, виробництво та монетарну політику; оцінка впливу зміни клімату та політики пом’якшення на світові товарні та фінансові ринки; аналіз середньострокового та довгострокового економічного впливу зміни клімату та переходу на зелений енергетику; моніторинг та внесок у обговорення політики, пов’язаної зі зміною клімату (зокрема, ціноутворення на вуглець) на форумах ЄС та на міжнародних форумах);

2) підвищення доступності та якості кліматичних даних для кращого виявлення та управління ризиками та можливостями, пов’язаними з кліматом (розробка індикаторів експериментальних даних для використання в аналізі зміни клімату, закупівля комерційних даних, пов’язаних зі зміною клімату, для використання ЄЦБ, оцінка даних для використання під час переходу та аналізу фізичного ризику);

3) покращення оцінки фінансових ризиків, пов'язаних зі зміною клімату (розробка та проведення (пілотного) кліматичного стрес-тесту балансового звіту Євросистеми; оцінка кліматичних ризиків у кредитних рейтингах; розробка мінімальних стандартів для внутрішніх систем кредитної оцінки; моніторинг кліматичних ризиків, для фінансової системи; розробка та проведення кліматичних стрес-тестів фінансової системи; наглядова оцінка щодо спроможності банків керувати кліматичними ризиками; розробка та обмін найкращими практиками щодо банківських стратегій кліматичних ризиків, управління ризиками та розкриття інформації; оцінка та контроль відповідності банків очікуванням наглядових органів ЄЦБ щодо розкриття інформації, пов'язаної зі зміною клімату, і дотримання регуляторних стандартів; повна інтеграція кліматичних ризиків в методології та процеси нагляду; сприяння розробці політики для включення ризиків, пов'язаних зі зміною клімату, у пруденційну систему);

4) розгляд варіантів операцій монетарної політики та оцінка впливу зміни клімату на монетарну політику (запровадження розкриття інформації, пов'язаної зі зміною клімату, як вимогу прийнятності в межах застави та придбання активів; врахування зміни клімату при купівлі активів корпоративного сектору; оцінка впливу зміни клімату на монетарну політику та механізм трансмісії);

5) аналіз та сприяння обговоренню політики для збільшення масштабів зеленого фінансування (оцінка ролі зелених фінансових інструментів та інвесторів у фінансуванні переходу до економіки з нульовими чистими викидами; дослідження потенційної ролі центральних банків на фінансових ринках і в зелених інноваціях; участь у загальноєвропейських та міжнародних політичних дискусіях з метою збільшення масштабів екологічного та сталого фінансування);

6) підвищення прозорості та просування найкращих практик для зменшення впливу на навколишнє середовище (досягнення цілей сталого розвитку ЄЦБ, узгоджених із Паризькою угодою; забезпечення ефективної та прозорі комунікації з ключовими

аудиторіями з питань, пов'язаних зі зміною клімату) [18].

**Висновки.** Таким чином, проведене дослідження дозволило:

— виокремити кліматичні ризики, що впливають на фінансовий сектор (фізичні ризики, що виникають через небезпеку, пов'язану з кліматом, та можуть знизити вартість фінансових активів та/або збільшити зобов'язання), ризики переходу до “зеленої” енергетики (через зміни політики щодо пом'якшення та адаптації до зміни клімату, а також ринкові настрої та зміни технологій, що можуть вплинути на вартість фінансових активів і зобов'язань), ризики відповідальності (через відповідальність суб'єктів за збитки, пов'язані з екологічною шкодою, яку вони можуть завдати);

— визначити заходи щодо мінімізації негативних ефектів зміни клімату на фінансовий сектор, що охоплюють попереднє визначення кліматичних ризиків у фінансових контрактах, ефективний розподіл ризиків через страхування і перестраховування, оцінку впливу стихійного лиха на інфляційний тиск, коригування монетарної політики за потреби; використання більш надійних кількісних оцінок, заснованих на детальному аналізі впливу кліматичних ризиків на рівні окремого сектора; оголошення урядами чіткого та передбачуваного плану майбутнього посилення політики щодо викидів вуглецю; включення центральними банками кліматичних змінних у свої макроекономічні моделі;

— установити наявність потужного нормативно-правового забезпечення політики ЄЦБ у сфері зміни клімату, що охоплює стратегію монетарної політики, план дій щодо зміни клімату, кліматичний порядок денний з визначеними стратегічними пріоритетами та заходами;

— установити наявність стратегічних цілей і пріоритетів у сфері зміни клімату, що полягають в управлінні та пом'якшенні фінансових ризиків, пов'язаних кліматичними змінами, та оцінці її економічного впливу, сприянні стабільному фінансуванню для підтримки впорядкованого переходу до низьковуглецевої економіки.



### Список літератури

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 (2015). URL : [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)].
2. Climate change and monetary policy in the euro area. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecb.op271~36775d43c8.en.pdf>.
3. Global Economic Prospects JUNE 2022 A World Bank Group Flagship Report <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.
4. Lena Boneva, Gianluigi Ferrucci, Francesco Paolo Mongelli. To be or not to be “green”: how can monetary policy react to climate change? URL : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecb.op285~be7d631055.en.pdf>.
5. The impact of climate conditions on economic production. Evidence from a global panel of regions Matthias Kalkuhl, Leonie Wenz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0095069620300838>.
6. ECB presents action plan to include climate change considerations in its monetary policy strategy [https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2021/html/ecb.pr210708\\_1~f104919225.en.html](https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2021/html/ecb.pr210708_1~f104919225.en.html).
7. Oluwaseun Oguntuase Monetary policy for sustainable development and livelihoods: Key issues and future directions. April 2020 Conference: 6th National Symposium — Lagos 2020. Sustainable Livelihoods Development Network for Africa (SLIDEN). URL : [https://www.researchgate.net/publication/338345755\\_Monetary\\_policy\\_for\\_sustainable\\_development\\_and\\_livelihoods\\_Key\\_issues\\_and\\_future\\_directions](https://www.researchgate.net/publication/338345755_Monetary_policy_for_sustainable_development_and_livelihoods_Key_issues_and_future_directions).
8. Sandra Batten, Rhiannon Sowerbutts and Misa Tanaka Climate change: Macroeconomic impact and implications for monetary policy / Ecological, Societal, and Technological Risks and the Financial Sector; forthcoming: July 2020 <https://www.frbsf.org/economic-research/wp-content/uploads/sites/4/Batten-Sowerbutts-Tanaka-Climate-change-Macroeconomic-impact-and-implications-for-monetary-policy.pdf>.
9. The Impact of Monetary Policies on the Sustainable Economic and Financial Development in the Euro Area Countries by Dana Kiseľáková 1, Paulina Filip 2, Erika Onuferová 1 and Tomáš Valentýn. URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9367>.
10. Financing for Sustainable Development Note by the Secretary-General <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UN-DOC/GEN/N21/064/94/PDF/N2106494.pdf?OpenElement>.
11. Інфляційний звіт НБУ (2020). URL : [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2020-Q3.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q3.pdf?v=4).
12. Transition Risk Report <https://www.gresb.com/nl-en/products/transition-risk-tool>.
13. Краснова І. В., Примостка Л. О., Лавренюк В. В. (2021) Кліматичні ризики у фінансовому бізнесі. URL : [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36896/KPL\\_krffb\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36896/KPL_krffb_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
14. Consolidated version of the treaty on european union. URL : [https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/teu\\_2016/oj](https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/teu_2016/oj).
15. European Central Bank. URL : <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/html/index.en.html>.
16. An overview of the ECB’s monetary policy strategy. URL : [https://www.ecb.europa.eu/home/search/review/html/ecb.strategyreview\\_monpol\\_strategy\\_overview.en.html](https://www.ecb.europa.eu/home/search/review/html/ecb.strategyreview_monpol_strategy_overview.en.html).
17. ECB sets up climate change centre URL : [https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2021/html/ecb.pr210125\\_1~3fc4ebb4c6.en.html](https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2021/html/ecb.pr210125_1~3fc4ebb4c6.en.html).
18. ECB climate agenda 2022. URL : [https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2022/html/ecb.pr220704\\_annex~cb39c2dcbb.en.pdf](https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2022/html/ecb.pr220704_annex~cb39c2dcbb.en.pdf).

### References

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 (2015). URL : [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)].
2. Climate change and monetary policy in the euro area. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecb.op271~36775d43c8.en.pdf>.

3. Global Economic Prospects JUNE 2022 A World Bank Group Flagship Report <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.
4. Lena Boneva, Gianluigi Ferrucci, Francesco Paolo Mongelli. To be or not to be “green”: how can monetary policy react to climate change? URL : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecb.op285~be7d631055.en.pdf>.
5. The impact of climate conditions on economic production. Evidence from a global panel of regions Matthias Kalkuhlab, Leonie Wenz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0095069620300838>.
6. ECB presents action plan to include climate change considerations in its monetary policy strategy [https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2021/html/ecb.pr210708\\_1~f104919225.en.html](https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2021/html/ecb.pr210708_1~f104919225.en.html).
7. Oluwaseun Oguntuase Monetary policy for sustainable development and livelihoods: Key issues and future directions. April 2020 Conference: 6th National Symposium — Lagos 2020. Sustainable Livelihoods Development Network for Africa (SLIDEN). URL : [https://www.researchgate.net/publication/338345755\\_Monetary\\_policy\\_for\\_sustainable\\_development\\_and\\_livelihoods\\_Key\\_issues\\_and\\_future\\_directions](https://www.researchgate.net/publication/338345755_Monetary_policy_for_sustainable_development_and_livelihoods_Key_issues_and_future_directions).
8. Sandra Batten, Rhiannon Sowerbutts and Misa Tanaka Climate change: Macroeconomic impact and implications for monetary policy / Ecological, Societal, and Technological Risks and the Financial Sector; forthcoming: July 2020 <https://www.frbsf.org/economic-research/wp-content/uploads/sites/4/Batten-Sowerbutts-Tanaka-Climat-change-Macroeconomic-impact-and-implications-for-monetary-policy.pdf>.
9. The Impact of Monetary Policies on the Sustainable Economic and Financial Development in the Euro Area Countries by Dana Kiseľáková 1, Paulina Filip 2, Erika Onuferová 1 and Tomáš Valentiny. URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9367>.
10. Financing for Sustainable Development Note by the Secretary-General <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N21/064/94/PDF/N2106494.pdf?OpenElement>.
11. Інфляційний звіт НБУ (2020). URL : [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2020-Q3.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q3.pdf?v=4).
12. Transition Risk Report <https://www.gresb.com/nl-en/products/transition-risk-tool>.
13. Краснова І. В., Примостка Л. О., Лавренюк В. В. (2021) Кліматичні ризики у фінансовому бізнесі. URL : [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36896/KPL\\_krfb\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36896/KPL_krfb_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
14. Consolidated version of the treaty on european union. URL : [https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/teu\\_2016/oj](https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/teu_2016/oj).
15. European Central Bank. URL : <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/html/index.en.html>.
16. An overview of the ECB’s monetary policy strategy. URL : [https://www.ecb.europa.eu/home/search/review/html/ecb.strategyreview\\_monpol\\_strategy\\_overview.en.html](https://www.ecb.europa.eu/home/search/review/html/ecb.strategyreview_monpol_strategy_overview.en.html).
17. ECB sets up climate change centre URL : [https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2021/html/ecb.pr210125\\_1~3fc4ebb4c6.en.html](https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2021/html/ecb.pr210125_1~3fc4ebb4c6.en.html).
18. ECB climate agenda 2022. URL : [https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2022/html/ecb.pr220704\\_annex~cb39c2dcbb.en.pdf](https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2022/html/ecb.pr220704_annex~cb39c2dcbb.en.pdf).

**Objective.** *The objective of the article is to establish the features of the policy of the European Central Bank in the field of climate change.*

**Methods.** *In the research process, the following general scientific methods and methods of cognition are applied: methods of scientific abstraction, analysis and synthesis (to study the impact of climate change on the economy and the financial sector), systemic generalization (to systematize risks associated with climate change, determine the measures of central banks regarding minimization of the negative effects of climate change, determination of features of the policy of the European Central Bank in the field of climate change).*

**Results.** *Based on the results of the conducted research, the impact of climate change on the economy and the financial sector is considered, and climate risks affecting the financial sec-*

*tor are identified (physical risks arising from climate-related hazards that can reduce the value of financial assets and/or increase liabilities), risks of the transition to “green” energy (due to policy changes regarding mitigation and adaptation to climate change, as well as market sentiment and technology changes that may affect the value of financial assets and liabilities), liability risks (due to liability entities for damages related to environmental damage that they may cause); measures to minimize the negative effects of climate change are defined (preliminary determination of climate risks in financial contracts, effective distribution of risks through insurance and reinsurance, assessment of the impact of a natural disaster on inflationary pressure, adjustment of monetary policy if necessary; use of more reliable quantitative assessments based on detailed impact analysis climate risks at the individual sector level; governments announcing a clear and predictable plan for future tightening of carbon policy; central banks incorporating climate variables into their macroeconomic models); the specifics of the European Central Bank’s policy in the field of climate change are established (the presence of a strong normative and legal support of the policy in the field of climate change, which covers the monetary policy strategy, the action plan on climate change, the climate agenda with defined strategic priorities and measures; the presence of strategic goals and priorities in the field of climate change, which consist in managing and mitigating financial risks associated with climate change and assessing its economic impact, promoting stable financing to support an orderly transition to a low-carbon economy, sharing the experience of the ECB).*

**Key words:** *sustainable development, climate change, physical risks, transition risks, monetary policy, European Central Bank.*

**Надійшла до редакції 08.12.2022**

*Наукове видання*

**ВІСНИК**  
**Донецького національного університету**  
**економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

*Серія: Економічні науки*

**Науковий журнал**

**2022 № 2(77)**

*Юридична адреса видавця:*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
вул. Курчатова, 13, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50042,  
e-mail: druk.visnyk@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua.*

*Адреса редакції:*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
вул. Трамвайна, 16, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50005,  
тел. (0564) 409-77-97,  
e-mail: druk.visnyk@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua.*

*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 4929 від 07.07.2015 р.*

Підписано до друку 29.12.2022 р.

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Гарнітура «Times New Roman». Друк — лазерний.

Ум. друк. арк. 17,32. Обл.-вид. арк. 16,44.

Наклад 50 прим. Зам. № 66.

---

**ФОП Маринченко С. В.**

вул. Героїв АТО, 81-а, оф. 109,

м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50086

Свідоцтво про державну реєстрацію № 030567 від 19.01.2007 р.

тел. (067) 539-66-81