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

2023 **№ 1 (78)**

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
2023

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 — Горяйнова Ю. А., канд. техн. наук, доцент
Відповідальний редактор — 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)*; Нєізвєстна 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 № 13 від 29.06.2023 р.

Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки» : науковий журнал / гол. ред. О. Б. Чернега. 2023. № 1(78). 92 с. ISSN 2079-4819.

У журналі подано статті, у яких висвітлено результати теоретичних досліджень у таких напрямах 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, 2023

ISSN 2079-4819

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
MYKHAILO TUHAN-BARANOVSKYI DONETSK
NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE

VISNYK

of Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade

Series «Economic science»

Scholarly Journal

2023 **№ 1 (78)**

Issued twice a year

Published since 1999

Founder — Mykhailo Tuhan-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
2023

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*); Nieizviestna 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 КВ № 13182-2066ПР 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. 13 of 29.06.2023.

Chernega, O. B. (ed.) (2023). Visnyk of Mykhailo Tuhan -Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. Series «Economic science», No. 1 (78), 92 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.

© Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, 2023

ЗМІСТ

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

Клєвцов Є.Г., Філіппова О.Ю.
ВПЛИВ УКРАЇНСЬКОГО ЕТНО-СТИЛЮ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ…… 7

Лижник Ю. Б., Шаповалова І. В., Шамрін Р. В.
ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ…… 14

Лохман Н.В., Берідзе Т.М., Лохман М.О.,Чокої Д.А.
БРЕНДІНГ ЯК СУБЛІМІЗМ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ……... 21

Лохман Н.В., Берідзе Т.М., Лохман М.О.,Чокої Д.А.
АКТИВАТОРИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЩОДО ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ……. 30

Приймак Н.С., Рикун С.С., Мильнійчук Т.В.
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА АНТИСИПАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ……..… 38

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Бочарова Ю. Г., Кожухова Т. В., Іщенко О. В., Лижник Ю. Б.
BUSINESS INTELLIGENCE: СТАТИЧНІ ТА ДИНАМІЧНІ АСПЕКТИ СВІТОВОГО РИНКУ ……..…….. 45

Горіна Г.О., Черевата А.В.
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА РЕСПУБЛІЦІ ПОЛЬЩА……. 53

Лижник Ю. Б., Бочарова Ю. Г.
ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРАТ «КИЇВСТАР» ……..…… 61

Ніколайчук О.А., Мельник О.В.
АНАЛІЗ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ДО, ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ ВІЙНИ ……..…….. 71

ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЇ

Кожухова Т.В., Бочарова Ю.Г., Іщенко О.В.
ЕКОЛОГІЧНЕ ОПОДАТКУВАННЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ……..…….. 82

CONTENT

ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING

Klievtsov Ye. H., Filippova O. Yu.
INFLUENCE OF THE UKRAINIAN ETHNO-STYLE ON THE COMPETITIVENESS OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES…….…….. 7

Lyzhnyk Yu. B., Shapovalova I. V., Shamrin R. V.
APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS TO FORM CONSUMER BEHAVIORAL RESPONSE …… 14

Lokhman N. V., Beridze T. M., Lokhman M. O., Chokoi D. A.
BRANDING AS A SUBLIMISM OF PRODUCT POLICY REGARDING MARKETING COMMUNICATIONS …… 21

Lokhman N. V., Beridze T. M., Lokhman M. O., Chokoi D. A.
ACTIVATORS OF MARKETING COMMUNICATIONS REGARDING THE SALE OF TOURIST SERVICES …… 30

Pryimak N.S., Rykun S.S., Mylniichuk T.V.
MANAGEMENT OF THE FINANCIAL ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE AS A COMPONENT OF ANTICIPATIVE BUSINESS MANAGEMENT …… 38

NATIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMY

Bocharova Yu. G., Kozhuhova T. V., Ishchenko O. V., Lyzhnyk Yu. B.
BUSINESS INTELLIGENCE: STATIC AND DYNAMIC ASPECTS OF THE WORLD MARKET ……. 45

Gorina G.O., Cherevata A.
COMPARATIVE ANALYSIS OF ECONOMIC INDICATORS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE REPUBLIC OF POLAND ……..... 53

Lyzhnyk Yu. B., Bocharova Yu. G.
PROJECT APPROACH TO MODELING BUSINESS PROCESSES AT KYIVSTAR PJSC …… 61

Nikolaichuk O.A., Melnyk O.V.
ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF GREEN BUSINESS IN UKRAINE BEFORE, DURING AND AFTER THE WAR …… 71

FINANCE AND INVESTMENT

Kozhukhova T., Bocharova Yu., Ishchenko O. V.
ENVIRONMENTAL TAXATION IN THE EUROPEAN UNION: TRENDS AND FEATURES ……... 82

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-7-13
JEL: M 31, Z 10
УДК: 339.138:72.04

Клєвцов Є. Г.,
Асистент кафедри ТРГГРСП
Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
Кривий Ріг, Україна,
e-mail: klevcov_eg@donnuet.edu.ua

Філіппова О. Ю.
Асистент кафедри ТРГГРСП
e-mail: fillipova@donnuet.edu.ua

ВПЛИВ УКРАЇНСЬКОГО ЕТНО-СТИЛЮ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Klievtsov Ye. H.,
Assistant Professor
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: klevcov_eg@donnuet.edu.ua

Filippova O. Yu.,
Assistant Professor
e-mail: fillipova@donnuet.edu.ua

INFLUENCE OF THE UKRAINIAN ETHNO-STYLE ON THE COMPETITIVENESS OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES

Мета. *Метою цієї статті є аналіз українського етно-стилю в дизайні інтер'єру готельно-ресторанного господарства, а також його вплив на конкурентоспроможність підприємств. В статті розглянуто історію та розвиток українського етно-стилю, його основні характеристики та способи використання в дизайні інтер'єру готельно-ресторанних підприємств, а також конкурентні переваги, які він надає, в результаті проведення готельно-господарської діяльності. Також наведено приклади використання українського етно-стилю в реалізованих проєктах та описані переваги, які можуть бути отримані з його використання. З метою підвищення свідомості про культурну спадщину України, стаття надає читачам інформацію про можливості використання українського етно-стилю в інтер'єрах готельно-ресторанних підприємств та його значення для створення унікальної атмосфери та ідентичності і використання його впливу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.*

Методи*. Основними методами дослідження, що використовувалися, є аналіз дизайнерських проєктів та літературних джерел, що стосуються теми статті. Дослідження базувалось на аналізі різних дизайнерських проєктів, які використовують український етно-стиль в інтер'єрі готельно-ресторанного господарства. Були проаналізовані приклади відомих проєктів та дизайнерських студій з різних куточків України. Також було використано аналітичний метод для опису та аналізу основних характеристик українського етно-стилю в дизайні інтер'єру та виявлення тенденцій у розвитку цього стилю. Для написання статті було використано джерела з наукової літератури, а також веб-ресурси, що присвячені темі українського етно-стилю в дизайні інтер'єру.*

© Клєвцов Є. Г., Філіппова О. Ю.

Результати. *В результаті дослідження виявлено, що український етно-стиль в дизайні інтер'єру готельно-ресторанного господарства займає все більш вагому позицію в сучасному світі дизайну. Це пов'язано зі зростанням популярності української культури та збереженням традиційних народних мотивів. Основними рисами українського етно-стилю в інтер'єрі є використання дерев'яних матеріалів, вишивок, ручної роботи, візерунків та народних мотивів у декорації, які відображають історію та культуру України. Використання українського етно-стилю в інтер'єрі готельно-ресторанного господарства має ряд переваг, таких як створення аутентичної та затишної атмосфери, яка відображає культурну спадщину України. Крім того, такий дизайн додає індивідуальності та оригінальності приміщенню, залучаючи до нього більше клієнтів. Наведені основні конкурентні переваги, які може отримати підприємство з використанням такого дизайну інтер'єру в своїх закладах. Приведені дизайнерські проєкти готелів, ресторанів та кафе з використанням українського етно-стилю показують, що такий дизайн може бути успішним як у традиційному, так і у сучасному виконанні. Зокрема, у дизайні інтер'єрів застосовуються сучасні технології та матеріали, які поєднуються з традиційними народними мотивами та вишивками.*

Ключові слова. *Ресторанний бізнес, заклад ресторанного господарства, ринок ресторанних і готельних послуг, готельний бізнес, заклад готельного господарства, дизайн інтер'єру, український етно-стиль, дизайн готельно-ресторанного господарства, конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства.*

Постановка проблеми. Використання українського етно-стилю було зумовлено декількома причинами:

по-перше, українська культура і традиції стають все більш популярними серед туристів з усього світу, що збільшує попит на український етно-стиль в готельно-ресторанному господарстві, це дозволить підприємствам заробити конкурентну перевагу, що є надважливою складовою в умовах ринкової конкуренції;

по-друге, використання українських мотивів в дизайні може допомогти підприємствам привернути увагу клієнтів та створити неповторну атмосферу;

по-третє, дослідженням ефективності використання українського етно-стилю можуть зацікавитися не тільки готельно-ресторанні підприємства, але і проєктувальники та дизайнери, що шукають нові тенденції в інтер'єрному дизайні.

Зростання попиту на українську культуру були особливо викликані серед громадян України та іноземних громадян як раз через національно-культурне відродження країни, що було зумовлено військовою інтервенцією з боку рф у 2022 році. Така агресія викликала бажання в українців свідомо відмовлятися від російської культури, яка залишалася в країні після розпаду СРСР, таким чином українська культура набула свого логічного розвитку. Прояв культури відбувається зокрема і в дизайні інтер'єру приміщень готельно-ресторанних господарств.

Аналіз досліджень та публікацій. На сьогоднішній день вивчення української культури в дизайні інтер'єру, а також її впливу на провадження діяльності є актуальною темою для багатьох дослідників, маркетологів та дизайнерів. Серед них можна виділити таких вчених та дизайнерів: Азін В., Куратнік Т., Незвещук-Когут Т. С. Олійник О. П., Гнатюк Л. Р., Чернявський В. Г., Громнюк А. І. Михайлюк О.М. та інші.

Виклад основного матеріалу. Україна - країна з багатою культурною спадщиною, що втілюється в унікальній національній архітектурі, народному мистецтві та традиціях. Український етно-стиль в інтер'єрі - це поєднання традиційних елементів та народних мотивів з сучасним дизайном та інноваційними рішеннями [1].

Одним із головних елементів українського етно-стилю є використання народних мотивів у декорі. Традиційні вишивки, вироби з глини, дерева, різноманітні візерунки

та малюнки - все це може стати частиною етно-інтер'єру. Завдяки таким декоративним елементам можна створити унікальну атмосферу, яка приверне увагу і залишить яскраві враження [2].

Однак, у сучасному світі, де тренди змінюються зі швидкістю світла, український етно-стиль отримав нове тлумачення. Сьогодні він поєднує в собі традиційні елементи та форми зі сучасними технологіями та матеріалами. Для цього дизайнери використовують мінімалістичний підхід, який забезпечує гармонійне поєднання українського етно-стилю зі сучасними тенденціями [3].

Окрім декору, важливим елементом етно-стилю є використання природних матеріалів, таких як дерево, камінь, лляна тканина тощо. Це дає можливість створити природню атмосферу, яка сприятиме відпочинку та релаксації для гостей. Крім того, ці матеріали не тільки створюють комфортний та затишний інтер'єр, але й є екологічно чистими та безпечними для здоров'я людини [4].

Ще одним важливим елементом українського етно-стилю є використання традиційних меблів та інтер'єрних деталей. Серед таких елементів можна виділити дерев'яні столи та стільці, вишиті серветки, настінні панно та інші предмети, які відображають національний колорит та дух України [5]. Також важливо враховувати традиції та звичаї українського народу. Наприклад, українська культура відрізняється тим, що родинні збори та обіди є невід'ємною частиною життя. Тому створюючи український етно-інтер'єр, важливо передати цю атмосферу затишку та гостинності. Нарешті, можна відзначити, що український етно-стиль в інтер'єрі не є лише модним трендом, але й способом показати свою приналежність до нації та відтворити унікальний колорит нашої країни. Він може бути використаний в різних інтер'єрах, від домашнього до готельно-ресторанного бізнесу. Головне, щоб усі елементи етно-стилю були гармонійно поєднані між собою та створювали неповторну атмосферу [6].

На нашу думку, український етно-стиль в інтер'єрі - це не лише використання традиційних елементів та народних мотивів, але й гармонійне поєднання зі сучасними тенденціями дизайну. Він дає можливість створити унікальний та затишний інтер'єр, який передасть дух України та відтворить національний колорит. Однією з головних переваг українського етно-стилю в інтер'єрі є його універсальність. Він може бути використаний як в приватному житті, так і в готельному бізнесі. Застосовуючи український етно-стиль в дизайні готельно-ресторанного господарства, можна створити унікальну та незабутню атмосферу для гостей [7]. Наприклад, ресторани, які пропонують українську кухню, можуть бути оформлені в українському етно-стилі. Тут можна використовувати народні мотиви та традиційні елементи, такі як вишиванки, глиняні посудини, настінні панно з народними мотивами та інші деталі.

У готелях також можна використовувати український етно-стиль в дизайні номерів та загальних зонах. Готелі, які застосовують український етно-стиль в дизайні, мають можливість отримати конкурентну перевагу і відчути на собі попит на національні товари та послуги. Як зазначав К. Крістенсен: «Конкурентні переваги – це те, що ґрунтується на певному наборі умов, які існують у певний момент часу з певних причин, можуть бути скороминучими і надають перевагу у конкурентній боротьбі саме у момент своєї реалізації», що може бути добре прослідковано в момент зростання попиту на українську культуру, зокрема в її відображенні в інтер’єрі підприємств готельно-ресторанного господарства.

Ми виділили 5 основних конкурентних переваг, які можуть отримати готельно-ресторанні підприємства, що використовують український етно-стиль в своїй діяльності. Використання українського етно-стилю в підприємствах, особливо в готельно-ресторанному господарстві, може мати декілька переваг:

1. Створення аутентичної атмосфери - український етно-стиль може допомогти створити аутентичну атмосферу в готелі

чи ресторані, яка підкреслить культурну історію та традиції України [8].

2. Привабливість для туристів - багато туристів шукають унікальний досвід під час свого відпочинку. Український етно-стиль може бути тим самим унікальним досвідом, який приверне туристів до підприємства [9].
3. Створення ідентичності - використання українського етно-стилю може створити унікальну ідентичність для підприємства. Це може допомогти відрізнитися від конкурентів та привернути увагу клієнтів [10].
4. Відображення національної гордості - використання українського етно-стилю може відображати національну гордість та показати повагу до культурної спадщини України [11].
5. Економічні переваги - використання національних матеріалів та виробів може допомогти збільшити споживання внутрішнього виробництва та підтримати місцевих виробників.

Використання українського етно-стилю в готельно-ресторанному господарстві може мати багато переваг, включаючи створення аутентичної атмосфери, привабливість для туристів, створення ідентичності, відображення національної гордості та економічні переваги. Окрім цього використання українського етно-стилю може допомогти підприємству створити власний бренд, що надасть можливість для посилення конкурентоспроможності.

Український етно-стиль може бути використаний в дизайні готелів та ресторанів різного рівня та стилістики. Ось декілька прикладів використання українського етно-стилю в готельно-ресторанному господарстві:

1. "Рідна Хата" - готель в Карпатах, який повністю відтворює дизайн української хати. У номерах використовуються національні рушники, глиняні посудини та інші народні елементи декору [12].
2. "Козацький Куліш" - ресторан у Львові, який відтворює атмосферу козацької культури. У дизайні використовуються козацькі символи та елементи декору, такі як роги, бойові клинки та національні рушники [13].
3. Ресторан-пивоварня «Ковчег» – єдиний екологічний заклад у вигляді корабля, який знаходиться в м. Тернопіль. Екологічність, полягає в тому, що він забезпечений власним джерелом енергії. Так як дах, вкритий сонячними панелями. Ресторан збудований старовинними методами з соломи та глини. Також, він відкритий для екскурсій, де можна побачити “зелені” фігури у формі тварин та рослин [14].
4. "Українські страви" - ресторан української кухні, який знаходиться в Києві на проспекті Відрадному, 22 - один з найкращих та найгостинніших ресторанів національної кухні. Інтер'єр ресторану приємно здивує різноманітністю залів виконаних в українському стилі, а народний та естрадний вокально-інструментальний ансамблі ресторану виконають найбажаніші народні пісні [15].

В даний момент наведені нами підприємства користуються великим попитом серед місцевих споживачів, що сприяє їхньому розвитку і прибутковості. Ці приклади показують, як український етно-стиль може бути використаний в дизайні готелів та ресторанів різного стилю та рівня. Він додає аутентичності та привабливості інтер'єру, створюючи неповторну атмосферу та передаючи дух української культури.

Висновки. Український етно-стиль в інтер'єрі є невід'ємною частиною національної культури та є способом відтворення національного колориту в дизайні. Він дає можливість створити унікальний та затишний інтер'єр, який передасть дух України та відтворить національний колорит. Український етно-стиль можна використовувати як у приватних будинках, так і в готельному або ресторанному бізнесі, де він додасть аутентичності та привабливості гостинному середовищу, що в свою чергу сприятиме залученню нових споживачів, які в цьому зацікавлені. Оскільки попит на українську культуру дуже зріс за останній рік, це надасть підприємствам важливу конкурентну перевагу, що в

свою чергу підвищить їх конкурентоспроможність на ринку.

Дизайн інтер'єру може бути конкурентною перевагою для готельно-ресторанних підприємств. Ефективний і привабливий дизайн може привернути увагу клієнтів, створити позитивне враження та покращити загальний досвід користувачів. Особливо в індустріях, таких як ресторани, готелі та інші сфери обслуговування, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами, дизайн інтер'єру може зіграти важливу роль у привертанні та утриманні клієнтів. Крім того, якісний дизайн інтер'єру може створити позитивний імідж компанії і допомогти вирізнятися серед конкурентів. Клієнти все більше оцінюють естетичну привабливість та комфортність простору, тому підприємства, які звертають увагу на дизайн інтер'єру, можуть мати перевагу над тими, які цього не роблять.

Окрім традиційних елементів українського народного декору, сучасний дизайнер може використовувати різноманітні технології та матеріали, що дозволяють створити цікавий та сучасний дизайн інтер'єру. Використовуючи український етно-стиль в дизайні, можна зробити його більш виразним та оригінальним, відтворюючи національний колорит та додавши сучасних елементів.

Дизайн інтер'єру підприємства має значний вплив на його конкурентоспроможність, оскільки створює позитивне враження на клієнтів, забезпечує комфортну та зручну атмосферу, стимулює продажі та відображає брендові цінності. Приємний дизайн інтер'єру привертає увагу, збуджує інтерес та створює позитивні асоціації з брендом, що сприяє залученню та утриманню клієнтів, підвищує рівень задоволення, стимулює покупки та збільшує загальну конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список літератури:

1. Український стиль в архітектурі, інтер'єрах та ландшафті [онлайн].*Етнохата.* [Дата звернення 27.03.2023]. Режим доступу:URL://etnoxata.com.ua/
2. Український етнічний стиль [онлайн].*UaHistory*. [Дата звернення 27.03.2023]. Режим доступу: URL://uahistory.com.
3. Одрехівський, Р. В. (2020). *Розвиток етнодизайну в Галичині (перша половина ХХ століття).* 100 років сучасності: ідей баугаузу та українського авангарду у сучасному дизайні та дизайн-освіті: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Київ: с.91-95
4. Куратнік, Т. (2019). *Етнодизайн як сучасна концепція репрезентації культурної спадщини українців. Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції.* зб. наук. праць / редкол. : гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і наук. ред. Є. А. Антонович, В. П. Титаренко та ін. – Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, с. 97-99
5. Незвещук-Когут, Т.С. (2021). Дизайн: навч. посіб./. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, с.340.
6. Етнічний стиль в інтер'єрі.Студія дизайну [онлайн]. *Етнічний стиль в інтер'єрі.* [Дата звернення 27.03.2023]. Режим доступу: URL://ov2.com.ua/etnichnyy-styl-v-nteryeri/
7. Олійник, О. П., Гнатюк, Л. Р., Чернявський, В. Г. (2011). *Основи дизайну інтер'єру* : навч. посіб. / . — К. : НАУ, с.228 .
8. Громнюк, А. І. (2016). *Етнічні мотиви в архітектурі сучасних інтер'єрів підприємств харчування*: дис... канд. архіт. наук : 18.00.01 – теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури. Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, с. 274.
9. Байлик, С.И. (2003). *Гостиничное хозяйство. Оснащение. Евроремонт. Эксплуатация.* К.: Дакор., К.: Вира-Р, с. 334.
10. Нагорна, Л.П. (2008). *Регіональна ідентичність: український контекст.* — К.: ІПіЕНД імені І.Ф.Кураса НАН України, с. 405.
11. Михайлюк, О.М. (2018). *Роль українського етно-стилю в дизайні інтер'єру готельних комплексів. Наукові записки Національного університету "Острозька*

академія". Серія: Художня культура. Вип. 10. - с. 158-162.
12. "Зелений туризм"[онлайн]. *Служба інтернет-бронювання.* [Дата звернення 27.03.2023]. Режим доступу: URL://green.vsitury.com.ua/
13. Ресторан «Козацький куліш» Львів [онлайн]. *VirtualUa.*[Дата звернення 27.03.2023]. Режим доступу: URL://lviv.virtual.ua
14. Креативні ресторани України [онлайн] | *Топ 5 незвичайних дизайнів.*[Дата звернення 27.03.2023]. Режим доступу: URL://jisty.com.ua
15. "Українські страви" - ресторан української кухні [онлайн]. [Дата звернення 27.03.2023]. Режим доступу: URL://ukrainski-stravy.evroturizm.com.ua

References

1. *Ukrainskyi styl v arkhitekturi, interierakh ta landshafti. Etnokhata* [Ukrainian style in architecture, interiors and landscape. Ethnochata] Available at: https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/ukrainskij-stil-v-arhitekture-intererah-i-landshafte/
2. *Ukrainskyi etnichnyi styl. UaHistory* [Ukrainian ethnic style. UaHistory] Available at: https://uahistory.com/
3. Odrekhivskyi, R. V. (2020). *Rozvytok etnodyzainu v Halychyni (persha polovyna XX stolittia)* [Development of ethnodesign in Galicia (first half of the 20th century)]. Zbirnyk materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv *"100 rokiv suchasnosti: idei bauhauzu ta ukrainskoho avanhardu u suchasnomu dyzaini ta dyzain-osviti"* [Proc. of the All-Ukr. Scien. and prac. conf. of Kyiv National University of Culture and Arts "100 years of modernity: Bauhaus and Ukrainian avant-garde ideas in modern design and design education"]. Kyiv, pp. 91-95.
4. Kuratnik, T. (2019). *Etnodyzain yak suchasna kontseptsiia reprezentatsii kulturnoi spadshchyny ukraintsiv* [Ethnodesign as a modern concept of representation of the cultural heritage of Ukrainians]. *Etnodyzain u konteksti ukrainskoho natsionalnoho vidrodzhennia ta yevropeiskoi intehratsii*: *zbirnyk naukovykh prats* [Ethnodesign in the context of Ukrainian national revival and European integration: coll. of scien. works]. Poltava, pp. 97-99.
5. Nezveshchuk-Kohut, T. S. (2021). *Dyzain* [Design]. Chernivtsi, CTEI STEU Publ., 340 p.
6. *Etnichnyi styl v interieri - styl natsionalnykh tradytsii. Vip Design* [Ethnic style in the interior is the style of national traditions. Vip Design] Available at: https://vipdesign.kiev.ua/ua/etnicheskiy-stil-ua/
7. Oliinyk, O. P., Hnatiuk, L. R., Cherniavskyi, V. H. (2011). *Osnovy dyzainu interieru* [Basics of interior design]. Kyiv, NAU Publ., 228 p.
8. Hromniuk, A. I. (2016). *Etnichni motyvy v arkhitekturi suchasnykh interieriv pidpryiemstv kharchuvannia* : *Dyss. k-ta. arkhit. nauk* [Ethnic motifs in the architecture of modern interiors of catering enterprises. PhD archit. of sci. diss.]. Lviv, 274 p.
9. Bailyk, S. I. (2003). *Hotelne hospodarstvo. Obladnannia. Yevroremont. Ekspluatatsiia* [Hotel management. Equipment. Eurorenovation. Operation]. Kyiv, Dakor Publ., 334 p.
10. Nahorna, L. P. (2008). *Rehionalna identychnist: ukrainskyi kontekst* [Regional identity: the Ukrainian context]. Kyiv, Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine Publ., 405 p.
11. Mykhailiuk, O. M. (2018). *Rol ukrainskoho etno-styliu v dyzaini interieru hotelnykh kompleksiv* [Role of Ukrainian ethno-style in the interior design of hotel complexes]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia"* [Scientific notes of the National University "Ostroh Academy"], vol. 10, pp. 158-162.
12. *«Zelenyi turyzm». Sluzhba internet-broniuvannia* ["Green tourism". Online booking service] Available at: http://green.vsitury.com.ua/
13. *Restaurant "Kozatsky Kulish" Lviv. VirtualUa* [Restaurant "Kozatsky Kulish"

Lviv. VirtualUa] Available at: https://lviv.virtual.ua/ua/
14. *Kreatyvni restorany Ukrainy. Top 5 nezvychainykh dyzainiv* [Creative restaurants of Ukraine. Top 5 unusual designs] Available at: https://jisty.com.ua/
15. *«Ukrainski stravy» - restoran ukrainskoi kukhni* ["Ukrainian Dishes" is a restaurant of Ukrainian cuisine] Available at: https://ukrainski-stravy.evroturizm.com.ua/

Objective. *The objective of this article is to analyze the Ukrainian ethno-style in the interior design of the hotel and restaurant industry, as well as its impact on the competitiveness of enterprises. The article examines the history and development of the Ukrainian ethno-style, its main characteristics and methods of use in the interior design of hotel and restaurant enterprises, as well as the competitive advantages it provides as a result of hotel and business activities. Examples of the use of the Ukrainian ethno-style in implemented projects are also given and the advantages that can be obtained from its use are described. In order to raise awareness about the cultural heritage of Ukraine, the article provides readers with information about the possibilities of using the Ukrainian ethno-style in the interiors of hotel and restaurant enterprises and its importance for creating a unique atmosphere and identity and using its influence to increase the competitiveness of the enterprise.*

Methods. *The main research methods used are the analysis of design projects and literary sources related to the topic of the article. The study is based on the analysis of various design projects that use the Ukrainian ethno-style in the interior of the hotel and restaurant industry. Examples of well-known projects and design studios from different parts of Ukraine are analyzed.*

An analytical method is also used to describe and analyze the main characteristics of the Ukrainian ethno-style in interior design and identify trends in the development of this style.

In the process of the research, sources from scientific literature are used, as well as web resources dedicated to the topic of Ukrainian ethno-style in interior design.

Results*. As a result of the research, it was found that the Ukrainian ethno-style in the interior design of the hotel and restaurant industry occupies an increasingly important position in the modern world of design. This is due to the growing popularity of Ukrainian culture and the preservation of traditional folk motifs.*

The main features of the Ukrainian ethno-style in the interior are the use of wooden materials, embroidery, handwork, patterns and folk motifs in the decoration, which reflect the history and culture of Ukraine.

The use of the Ukrainian ethno-style in the interior of the hotel and restaurant industry has a number of advantages, such as creating an authentic and cozy atmosphere that reflects the cultural heritage of Ukraine. In addition, such a design adds individuality and originality to the premises, attracting more customers to it.

The main competitive advantages that can be obtained by an enterprise using such an interior design in its establishments are given.

The design projects of hotels, restaurants and cafes using the Ukrainian ethno-style show that such a design can be successful both in traditional and modern styles. In particular, modern technologies and materials are used in interior design, which are combined with traditional folk motifs and embroideries.

Key words*: restaurant business, market of restaurant and hotel services, hotel business, interior design, Ukrainian ethno-style, design of hotel and restaurant business, competitiveness of hotel and restaurant business.*

Надійшла до редакції 09.05.2023

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-14-20
JEL : L10, L86
УДК 339.138 : 004.738.5

Лижник Ю. Б.,
старший викладач
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

Шаповалова І. В.,
старший викладач
e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

Шамрін Р. В.,
канд. екон. наук
e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lector
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University
of Economics and Trade,
Krivyi Rih, Ukraine,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

Shapovalova I. V.,
Senior Lector
e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

Shamrin R. V.,
PhD in Economic sciences
e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS TO FORM CONSUMER BEHAVIORAL RESPONSE

Мета. *Метою статті є дослідження напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування поведінкової реакції споживачів, зокрема, визначення основних переваг та потенційних проблем при просуванні товару в мережі Інтернет.*

Методи. *Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: метод аналізу (для дослідження зростання обсягів продажів у мережі Інтернет в Україні), метод логічного узагальнення (для формулювання переліку інструментів інтернет-маркетингу, які найбільше впливають на поведінку споживачів), метод аналогій (для визначення основних потенційних проблем при застосуванні інтернет-маркетингу для формування реакції споживачів), метод порівняльного співставлення (для порівняння швидкості та вартості доступу до мережі Інтернет в Україні та в інших країнах), метод аналізу наукових публікацій (для аналізу сучасних праць вітчизняних та закордонних науковців щодо дослідження впливу маркетингу на поведінку споживачів та з питань застосування Інтернет-інструментів для маркетингового просування товару).*

Результати. *У результаті проведеного дослідження напрямів застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування поведінкової реакції споживачів були окреслені основні види інструментів Інтернет-маркетингу, такі як: розробка веб-сайту, пошукова оптимізація та пошукова реклама, контент-маркетинг та соціальний медіа-маркетинг. Визначено основні передумови комерційного сегменту мережі Інтернет та маркетингових засобів просування товарів за допомогою інструментарію Інтернет-маркетингу в Україні. Уточнено основні складові Інтернет-маркетингу та особливості їх застосування в процесі формування очікуваної поведінкової реакції споживача. Наведено основні напрями потенційної реакції споживачів. Обґрунтовано необхідність застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг, окреслено основні проблеми, які можуть виникати у цьому процесі.*

© Лижник Ю. Б., Шаповалова І. В., Шамрін Р. В.

***Ключові слова**: інтернет маркетинг, поведінка споживачів, просування товарів, маркетингові інструменти, онлайн-бізнес.*

Постановка проблеми. При прийнятті споживчого рішення в складній ситуації вибору покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній покупці: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку [1]. Отже, пошук інформації є одним із ключових етапів прийняття споживчого рішення і включає в себе збір, аналіз та оцінку доступної інформації перед придбанням товару або послуги. Цей етап є дуже важливим, оскільки від нього залежить обґрунтованість та задоволеність споживача в майбутньому. У сучасному світі саме мережа Інтернет є основним джерелом як загальної так і споживчої інформації.

При пошуку товарів і послуг відповіді на питання щодо продуктів або послуг, відгуків споживачів та порівняння цін і характеристик Інтернет є корисним та зручним ресурсом. Споживачі можуть знаходити велику кількість інформації про товари і послуги перед покупкою [2].

В останні роки в Україні провідні компанії значно розширюють і вдосконалюють інструменти сучасного маркетингу. Така тенденція обумовлена перш за все тим, що зараз стають все більш помітними і відчутними зміни у способах вибору та купівлі товару, значно зростають продажі через мережу Інтернет, яка стає провідним каналом для просування товарів для індивідуальних споживачів. Таким чином, особливої уваги потребує дослідження питань, які саме інструменти Інтернет-маркетингу та як саме доцільно застосовувати підприємствам для отримання бажаного результату – відповідної споживчої реакції: вибору та купівлі товару певної компанії серед усіх альтернатив.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями визначення особливостей впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів у своїх дослідженнях займалися О. В. Зозульов [3], Семенда Д. К. [2], Р.В. Бойко, Н.В. Погожа, Прокопенко О. В. [1], Троян М. Ю. [1], Д. Статт, Дж. Енджел, Ф. Котлер та ін.

Маркетингові інструменти впливають на поведінку споживачів через створення інформації, стимулів і психологічних механізмів, які формують споживчі рішення та стимулюють покупки.

О. Зозульов та А. Василенко зазначають, що розуміння контексту діяльності клієнта дає компанії переваги у конкурентній боротьбі. Дослідження клієнта дасть розуміння процесу вибору та пріоритизації критерії вибору постачальника [3].

Дослідженням питань застосування Інтернет-інструментів для маркетингового просування товару та впливу на поведінкову реакцію споживача розглядалися в роботах Шпилик С. [4], Турчин Л. В. [5], Островерхов В. М. [5], Ілляшенко С. М. [6], Багорка М. О. [7], Кадирус І. Г. [7], Юрченко Н. І. [7], Полтавцев В. О., Гнатенко С. О. [8], Лазнева І. О. [8], Вартанова О. В. [9], Крайнюченко О. Ф. [10] та інш. Ці автори досліджували тему використання Інтернет-маркетингу в сучасній бізнес-сфері. Вони приділяли особливу увагу аналізу ролі Інтернет-маркетингу в стратегіях підприємств та розкривали його вплив на сучасну комерційну діяльність. Також вони розглядали сутність різних інструментів Інтернет-маркетингу і визначали їх потенційні переваги. Вони розглядали, як ці інструменти можуть покращити взаємовідносини між споживачами і виробниками, підвищити ефективність комунікації та сприяти розвитку бізнесу. Крім того, зазначені автори розвивали концепцію використання Інтернет-інструментів у стратегіях просування товарів і послуг.

Мета статті – дослідження напрямів застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування поведінкової реакції споживачів, зокрема, визначення основних переваг та потенційних проблем при просуванні товару у мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Від самої своєї появи електронна комерція та просування товарів через мережу Інтернет розвивається дуже швидкими темпами – як у світі, так і в Україні, де основними передумовами такого розвитку є:

1) високий рівень якості та швидкості Інтернету при доволі низькій вартості послуги Інтернет в Україні. У 2020 р. Україна піднялася на 15 позицій у світовому рейтингу

швидкості Інтернету та посіла 77 із 224 місць. За рівнем найдешевшого Інтернету у світі Україна посідає друге місце після Румунії [11];

2) розвиненість служб доставки в Україні;

3) порівняно високий рівень освіти населення; серед людей з вищою освітою станом на 2020 р. більше 85% людей користуватися Інтернетом, серед людей з середньої спеціальною освітою – більше 70%, а серед людей, які мають лише початкову або середню освіту, Інтернетом користуються менше 50% [12];

4) високий рівень забезпеченості населення смартфонами, планшетами та персональними комп'ютерами.

Все вищеназване сприяло швидкому розвитку комерційного сегменту мережі Інтернет та маркетингових засобів просування товарів та впливу на поведінку споживачів саме через мережу Інтернет.

Ведення бізнесу в Інтернеті має багато переваг, які роблять його привабливим для підприємців і компаній. Інтернет дозволяє підприємствам ділитися інформацією і продуктами з аудиторією по всьому світу, привертати клієнтів з різних країн і континентів.

Організація бізнесу в Інтернеті може значно зменшити витрати на оренду приміщень, зарплати персоналу, інфраструктуру і багато іншого. Інтернет дозволяє маркетологам звертатися до конкретної цільової аудиторії за допомогою точно настроєних маркетингових кампаній і інструментів аналітики.

Споживачі можуть шукати, порівнювати та купувати товари та послуги в будь-який час та з будь-якого місця, що робить процес покупки більш зручним. Онлайн-ринок надає споживачам більший вибір і можливість легко порівнювати ціни та якість продуктів. Для підприємств це означає, що вони повинні залишатися конкурентоспроможними.

Інтернет дозволяє використовувати автоматизацію для багатьох завдань, таких як обробка замовлень, відправка повідомлень і аналітика, що робить роботу більш ефективною та швидкою, крім того дозволяє економити витрати на персонал та пришвидшувати процес обробки замовлення. Також Інтернет надає безліч інструментів маркетингу, таких як соціальні медіа, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг і багато інших, що дозволяє привертати нових клієнтів і розвивати бізнес. Крім того, онлайн-бізнес може створювати і підтримувати лояльність клієнтів через програми лояльності, email-маркетинг та інші інструменти.

У 2020 році на ринок онлайн-бізнесу припало понад 14% всіх роздрібних продажів у світі. Найбільшими електронними ринками товарів і послуг вважається китайський, американський та європейський ринки [12].

О. Туманов у своєму прогнозуванні кількості Інтернет-користувачів в Україні зазначає що, попри те, що спостерігається певне уповільнення темпів зростання їх кількості, зберігається позитивна динаміка тренду, і в наступні п'ять років кількість користувачів Інтернету в Україні буде збільшуватися, як буде зростати і частка електронної комерції [11]. Інтернет стає все більш доступним для людей по всьому світу завдяки розширенню інфраструктури та росту покриття мережами. Це означає, що більше людей може входити в мережу і здійснювати покупки онлайн. Інтернет-магазини пропонують надзвичайно зручний спосіб покупок. Споживачі можуть здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого місця, користуючись комп'ютером або мобільним пристроєм.

Інтернет дозволяє споживачам мати доступ до світового ринку. Вони можуть здійснювати покупки в Інтернет-магазинах з різних країн і обирати з величезного асортименту товарів і послуг. Крім того, Інтернет-магазини можуть використовувати дані та аналітику, щоб пропонувати індивідуалізовані пропозиції та рекомендації. Це робить процес покупки більш зручним та цікавим для споживачів.

Згідно зі статистикою послуги доставки OLX, у 2022 році, навіть незважаючи на повномасштабне вторгнення рф та воєнні дії, українці вдвічі частіше стали користуватися послугами порталу: у 2021 році кількість онлайн-замовлень послуги склала понад 5,3 млн; у 2022 році цей показник перевищив 11 млн замовлень **[13],** тобто за воєнний 2022р. кількість замовлень лише на порталі OLX зросла на 107,5%.

Протягом 2022 року українські онлайн-покупці найбільше цікавилися телефонами – понад 11,9 млн. користувачів відгукнулися на оголошення зі смартфонами. Наступні позиції цього списку займають: аксесуари для

телефонів – 3,2 млн.; верхній одяг – 3,2 млн.; одяг для дівчаток – 2,9 млн.; ноутбуки – 2,4 млн.; товари для полювання/риболовлі – 2,4 млн; одяг для хлопчиків – 2,3 млн.; кросівки – 2,3 млн; електроінструмент – 2,2 млн.; комплектуючі та аксесуари – 2,1 млн. **[13]**.

Інтернет-маркетинг включає в себе різні інструменти і стратегії, спрямовані на просування товарів і послуг в онлайн-середовищі, до основних з них можна віднести:

- розробка веб-сайту компанії. Веб-сайт є центральним елементом Інтернет-маркетингу. Він відображає бренд, надає інформацію про товари і послуги, та служить місцем для здійснення покупок або контактів.
- пошукова оптимізація (SEO)- це процес оптимізації вашого веб-сайту, щоб підняти його в результатах пошуку Google і інших пошукових систем. Це допомагає збільшити видимість вашого бренду і залучити органічний трафік.
- пошукова реклама (SEM), яка включає в себе створення оголошень і покупку ключових слів в пошукових системах, таких як Google Ads. Це дозволяє вам виводити ваш вебсайт на верхніх позиціях у результатах пошуку за плату.
- контент-маркетинг, який передбачає створення і розповсюдження цікавого і корисного контенту, такого як блоги, статті, відео, інфографіка і інше. Контент допомагає привертати аудиторію і встановлювати авторитет у вашій галузі.
- email-маркетинг. Відправка email-розсилок споживачам - це спосіб зберігати зв'язок з клієнтами, надавати їм знижки, оновлення та інформацію про нові продукти.
- соціальні медіа-маркетинг. Використання соціальних мереж для спілкування з вашою аудиторією, реклами та створення бренду. Він включає в себе платну рекламу та органічні пости.

Застосування кожного з цих інструментів може як збільшити кількість споживачів та підвищити їх лояльність, так і при концептуальних або технічних помилках призвести до зворотного ефекту.

Отже, до основних переваг при просуванні товару у мережі Інтернет можна віднести:

1) більше охоплення потенційних споживачів та залучення споживачів не тільки з регіону розташування компанії; продаж товарів при цьому не обмежений географічними межами;

2) зниження витрат за рахунок меншої кількості магазинів та виставкових залів, крім того, реклама в Інтернеті зазвичай дешевша, ніж традиційна реклама в засобах масової інформації;

3) більший рівень зручності для споживачів у пошуку товару при ознайомленні з його характеристиками, також наявність можливості здійснювати покупки у зручний для споживачів час і місце, без потреби відвідувати фізичний магазин;

4) значно більший рівень персоналізації реклами, що відповідає сучасним трендам маркетингу та дозволяє звертатися до конкретних аудиторій, використовуючи дані про споживачів, і показувати різні варіанти персоналізованої реклами для різних відвідувачів сайту;

5) більші можливості для взаємодії з клієнтами: соціальні мережі та інші онлайн-платформи дозволяють спілкуватися з клієнтами, отримувати відгуки та відповідати на їхні запити швидко та ефективно;

6) Інтернет надає доступ до різноманітних нових маркетингових інструментів, таких як відеомаркетинг, блоги та інші форми контенту, що допомагають привертати увагу клієнтів;

7) можливість тестування нових ідей – як щодо самого товару, так і щодо його просування; Інтернет дозволяє швидко та відносно недорого тестувати нові продукти або концепції на ринку, щоб з'ясувати їхню популярність та перспективи впровадження в масове виробництво та збут.

Неправильне налаштування пошукової реклами може призвести до того, що об’яви будуть показуватися не цільовим споживачам. Найпростіша помилка – неправильний гео-таргетинг, коли, наприклад, реклама піцерії, що знаходиться у Львові, буде показуватися споживачам, що розташовані у Кривому Розі, які в принципі не зможуть ані відвідати її, ані зробити замовлення. При чому в такій ситуації на кожен показ об’яви не цільовому споживачу будуть витрачатися кошти рекламного бюджету, які не приноситимуть жодного зиску. До аналогічних наслідків може привести будь-яка неточність у сегментації споживачів.

При проведені соціального медіа-маркетингу дуже важливо розуміти психологічні профілі основних груп споживачів. Якщо рекламне повідомлення не спрацьовує очікуваним чином – не з’являються нові покупці, що

говорить про неефективність маркетингу, але саме у соціальних мережах користувачі схильні до емоційних реакцій та, в тому числі реакції обурення, яка може набути великого розголосу та відвернути від бренду значну кількість раніше лояльних до нього покупців.

Ще однією критичною помилкою є ігнорування споживачів. Не відповідати на коментарі, запити і питання аудиторії - це серйозний недолік для корпоративного сайту. Спілкування з аудиторією в соціальних мережах важливо для побудови відносин і створення лояльності. Також надмірне використання реклами на сторінці може відлякувати аудиторію. При веденні соціальних мереж бренду важливо збалансувати рекламні повідомлення з корисним та цікавим вмістом.

Отже, підсумовуючі перелік потенційних проблем, що можуть виникнути та призвести до негативної споживчої реакції під час просування товару у мережі Інтернет, їх можна згрупувати за наступними напрямами:

1) недоліки у розробці сайту компанії, як з технічного боку, так і від недостатнього розуміння особливостей профілю поведінки споживачів даного товару в мережі інтернет;

2) складність оцінки ефективності маркетингових витрат - важко відстежувати точні результати багатьох маркетингових дій в Інтернеті, таких як вплив соціальних медіа або вірусний маркетинг;

3) в Інтернеті негативні відгуки та оцінки можуть швидко поширюватися і дуже значно впливати на репутацію компанії;

4) зміни в алгоритмах пошукових систем, таких як Google, можуть суттєво впливати на видимість товарів і веб-сайту у пошукових результатах, значно змінювати кількість потенційних споживачів та вимагати додаткових витрат на проведення SEO через зміни у алгоритмах пошукових систем;

5) проблеми з безпекою та технічні проблеми: захист від шахраїв і кіберзлочинців є важливим завданням для більшості компаній, що діють в Інтернеті – він потребує помітних витрат та розуміння керівництвом компаній сутності можливих проблем; технічні проблеми, збої на веб-сайті або маркетплейсах можуть призвести до втрати продажів і незадоволення клієнтів.

Зважаючи на вищенаведене, саме веб-сайт фірми є однією з найважливіших і незамінною складовою для отримання потрібної реакції споживачів. Фірма може мати власні акаунти на маркетплейсах, у соціальних мережах, на YouTube або у Facebook. Їх наявність сприятиме просуванню товару, але їх відсутність не є однозначною перепоною для успішного ведення бізнесу. Проте саме наявність власного веб-сайту є обов'язковою складовою ведення бізнесу в мережі Інтернет. Веб-сайт фірми дозволяє забезпечити доступність інформації, взаємодію з клієнтами, розвивати бренд, проводити маркетинг та продажі, а також аналізувати діяльність, що допомагає підтримувати та розвивати бізнес. Реакція споживачів на веб-сайт фірми залежить від багатьох факторів і елементів, що включають:

1) дизайн та вигляд. Привабливий та професійно розроблений дизайн веб-сайту може вразити споживачів і сприяти позитивній реакції..

2) зміст і якість інформації. Споживачі оцінюють наявність корисної та релевантної інформації на веб-сайті.

3) завантаження сторінок. Швидкість завантаження сторінок веб-сайту має велике значення. Споживачі мають мало терпіння для повільних сайтів і можуть виходити з них, якщо час завантаження занадто великий.

4) мобільна сумісність. Оскільки все більше споживачів користуються мобільними пристроями, важливо мати мобільну версію сайту або адаптивний дизайн, який коректно відображається на різних розмірах екрану.

5) навігація та структура. Чітка та легка навігація по сайту робить його більш зручним для використання – споживачам легко знайти потрібну інформацію та переходити між розділами.

Таким чином, сучасний бізнес не може успішно функціонувати без використання ресурсів Інтернету. Поточний стан розвитку електронної комерції піднімає вимоги споживачів на новий рівень, примушуючи підприємства і організації переглядати та адаптувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасними інструментами Інтернет-маркетингу для отримання очікуваної реакції споживачів.

Висновки. В результаті проведеного дослідження напрямів застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування поведінкової реакції споживачів були окреслені основні вили інструментів Інтернет-маркетингу, такі як розробка веб-сайту, пошукова оптимізація та пошукова реклама, контент-маркетинг та соціальний медіа-маркетинг. Визначено основні передумови комерційного сегменту

мережі Інтернет та маркетингових засобів просування товарів за допомогою інструментарії Інтернет-маркетингу в Україні. Уточнено основні складові Інтернет-маркетингу та особливості їх застосування в процесі формування очікуваної поведінкової реакції споживача. Наведено основні напрямки потенційної реакції споживачів. Обґрунтовано необхідність застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг та окреслено основні проблеми, які можуть виникати у цьому процесі.

Список літератури

1. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Моделювання процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій. *Маркетинг: теорія і практика*. 2006. Том 1. С. 223-239.

2. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 535-540.

3. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 307-314.

4. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212-223.

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

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

7. 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.

8. 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.

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

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

11. Туманов О. О. Статистичне прогнозування кількості інтернет-користувачів в Україні. *Modern science: problems and innovations*, 2020 № 1. 697-703.

12. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science,* 2020. vol. 19, pp. 4-21.

13. Аналітична служба OLX. URL: https://www.olx.ua/ (дата звернення: 15.05.2023).

References

1. Prokopenko, O. V., Troian, M. Yu. (2006). *Modeliuvannia protsesu ukhvalennia spozhyvachem rishennia pro pokupku na rynku innovatsii* [Modeling the process of the consumer making a purchase decision on the innovation market]. *Marketynh: teoriia i praktyka* [Marketing: theory and practice], 2006. no 1. pp. 223-239.

2. Semenda, D. K., Semend,a O. V. (2018). *Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh* [Study of consumer behavior in modern market conditions]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist], no. 1(1). pp. 535-540.

3. Zozulov, O. V., Vasylenko, A. T. (2017). *Analiz povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku dlia formuvannia torhovoi propozytsii* [Analysis of consumer behavior in the industrial market for the formation of a trade offer]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»], no. 14. pp. 307-314.

4. Shpylyk, S. (2015) *Internet yak efektyvnyi marketynhovyi instrument suchasnoho pidpryiemstva* [The Internet as an effective marketing tool of a modern enterprise]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician Economic Bulletin], no. 2 (49). pp. 212-223.

5. Turchyn, L. V., Ostroverkhov, V. M. (2019). *Suchasni trendy internet-marketynghu* [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.

6. Illjashenko, pp. M. (2011). *Suchasni tendenciji zastosuvannja internet-tekhnologhij u marketynghu* [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], vol. 2, no. 4, pp. 64-74.

7. 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. Seriia «Ekonomika i menedzhment»* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. "Economics and Management" series], vyp. 49. pp. 70-79.

8. Hnatenko, pp. O., Lazneva, I. O. (2020). *Svitova praktyka zastosuvannia instrumentariiu Internet-marketynhu na rynkakh B2B* [Global practice of using Internet marketing tools in B2B markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy], Vyp. 32. pp. 5-8.

9. Vartanova, O. V. (2019) *Marketynghovi internet-tekhnologhiji 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.

10. Krajnjuchenko, O. F., Poltavcev, V. O. (2018). *Vykorystannja optymaljnoji systemy internet-marketynghu v dijaljnosti pidpryjemstva* [The use of the optimal system of Internet marketing in the enterprise]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist], no. 6, pp. 203-207.

11. Tumanov O. O. (2020) *Statystychne prohnozuvannia kilkosti internet-korystuvachiv v Ukraini* [Statistical forecasting of the number of Internet users in Ukraine]. *Modern science: problems and innovations*, no. 1, pp. 697-703.

12. Haubl, G., Trifts, V. (2000) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. Marketing Science, vol. 19, pp. 4–21.

13. Analytical service of OLX. Available at: https://www.olx.ua/ (Accessed 15 May 2023).

Objective. *The objective of the article is to study the directions of application of Internet marketing tools for the formation of behavioral reactions of consumers, in particular, the determination of the main advantages and potential problems in the promotion of goods on the Internet.*

Methods. *To achieve the goal, general scientific and special research methods were used, in particular: the analysis method (to study the growth of Internet sales in Ukraine), the logical generalization method (to formulate a list of Internet marketing tools that have the greatest influence on consumer behavior), the method of analogies (to determine the main potential problems when applying Internet marketing to form consumer reactions), the method of comparative comparison (to compare the speed and cost of Internet access in Ukraine and in other countries) and the method of analyzing scientific publications (to analyze the modern works of domestic and foreign scientists in the areas of research on the impact of marketing on consumer behavior and on the use of Internet tools for marketing promotion of goods).*

Results. *As a result of the conducted study of the directions of application of Internet marketing tools for the formation of the behavioral response of consumers, the main branches of Internet marketing tools were outlined, such as website development, search engine optimization and search advertising, content marketing and social media marketing. The main prerequisites of the commercial segment of the Internet and marketing means of product promotion using Internet marketing tools in Ukraine are determined. The main components of Internet marketing and the features of their application in the process of forming the expected behavioral reaction of the consumer are clarified. The main areas of potential reaction of consumers are given. The need to use Internet marketing tools for the promotion of goods and services is substantiated, and the main problems that may arise in this process are outlined.*

Key words: *internet marketing, consumer behavior, product promotion, marketing tools, online business.*

Надійшла до редакції 22.05.2023

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-21-29
JEL: M30
УДК: 659.126:658.8

Лохман Н.В.,
доктор екон. наук, доц.
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Берідзе Т.М.,
доктор екон. наук, доц.
Криворізький національний університет,
вул. Віталія Матусевича, 11, м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: beridzet2016@gmail.com

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

Чокої Д.А.,
магістрантка
e-mail: chokoi@donnuet.edu.ua

БРЕНДІНГ ЯК СУБЛІМІЗМ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Lokhman N. V.,
Doctor of Economics,
Associate Professor
MykhailoTuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Beridze T. M.,
Doctor of Economics,
Associate Professor
Kryvyiy Rih National University,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: beridzet2016@gmail.com

Lokhman M. O.,
Student
MykhailoTuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lokhman_m@donnuet.edu.ua

Chokoi D. A.,
Student
e-mail: chokoi@donnuet.edu.ua

BRANDING AS A SUBLIMISM OF PRODUCT POLICY REGARDING MARKETING COMMUNICATIONS

Мета. *Визначення місця брендінгу серед інструментів товарної політики та маркетингових комунікацій, ідентифікація ключових тенденцій в системі «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації».*

Методи. *Теоретичною і методологічною основою дослідження є сучасна теорія маркетингу і менеджменту. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення (при інтерференції понять «товарна політика», «брендінг», «маркетингові комунікації»), аналізу і синтезу (для формування правила брендінгу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій), графічний (при побудові схеми «Місце брендінгу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій»), матричний (при ідентифікації ключових тенденцій в системі «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації»).*

Результати. *У статті розглянуто сутність понять «товарна політика», «брендінг», «маркетингові комунікації», як умови сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій через брендінг. На основі схеми «Місце брендінгу як сублімізму товарної політики*

© Лохман Н. В., Берідзе Т. М., Лохман М. О., Чокої Д. А.

в рамках маркетингових комунікацій» зазначено, що ефективно сформована та реалізована в рамках товарної політики стратегія брендінгу буде виступати ефективним способом комунікації протягом тривалого часу, «оминаючи» значні зусилля та зайві витрати шляхом створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Сформульовано правило брендінга як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій: «Створюйте визначні товари / послуги під впізнаними брендами, і споживачі, яким потрібні такі товари / послуги, знайдуть їх самі в комунікаційних мережах». У рамках реалізації запропонованого правила виділено ключові тенденції в системі «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації», які різняться залежно від типу товару / послуг та пріоритетів товарної політики суб'єкту господарювання.

Ключові слова: *товар, послуга, товарна політика, маркетингові комунікації, бренд, брендінг, суб'єкт господарювання.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування економічних систем є очевидним, що маркетингові спрямування вимагають від учасників ринку такої товарної політики, яка б могла задовольнити реальні та потенційні потреби споживачів. Вважається, що маркетингова товарна політика є визначальним інструментом розвитку бізнесу і потребує ретельної уваги через реалізацію товарної стратегії суб'єкта господарювання на основі знань принципів і методів маркетингу з метою формування та використання механізмів забезпечення якості, створення асортименту, позиціонування, просування бренда на визначених ринках.

Вміння суб'єкта господарювання вдало управляти брендом є запорукою успішного існування цього суб'єкта в сучасних умовах, які пов'язані з сильною конкуренцією та динамічними змінами.

Існує думка, що сьогодні конкуренція товарів та послуг перетворюється в конкуренцію брендів. Отже, бренд має свою цінність і виступає в якості нематеріального активу суб'єкта господарювання.

Системний процес впливу на споживачів з метою здійснення купівлі, повторення її в майбутньому й подальшої прихильності до бренда називається брендінгом [1].

Тому питання розвитку брендінгової діяльності, як найсильнішого інструменту бізнесу, є достатньо актуальними і вимагає від підприємців зусиль формування товарної політики, яка б забезпечила необхідні і цінні для споживача якості, що формували би стійкі та довготривалі відносини до товару / послуг суб'єкта господарювання, що виражалися у прихильності та зацікавленості з боку споживача.

В процесі взаємодії виробника / продавця зі споживачами товарна політика переплітається з іншими інструментами маркетингу. Кожен суб'єкт господарювання бажає привернути увагу споживачів до товару / послуги за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій.

Сьогодні стало очевидно, що в умовах насиченості ринку та сильної конкуренції, діджиталізації продажу, обмеженості часу на покупки, традиційні методи формування товарної політики та просування товарів / послуг не завжди працюють, такий стан справ вимагає пошуку нових підходів, що будуть орієнтовані на швидку ідентифікацію товарів та послуг шляхом впізнанності брендів. І це не просто нове застосування каналів комунікації і нових технологій, а зміна стратегії та принципів взаємен бренда й споживача [2].

Зазначені тенденції вимагають певних знань та розуміння щодо місця та змісту брендінгу серед інструментів товарного та комунікаційного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні аспекти понять товар, товарна політика, з позиції маркетингу, привертали увагу ряду вчених: Васютинська Ю.О. [3], Ілляшенко С.М. [5], Степаненко Н.І. [6], Кардаш В.Я. [8], Руденко О.А., Сергієнко О.А. [12], інші.

Васютинська Ю.О. розглядає товар як «основу всього комплексу маркетинга. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку, і врешті решт його провал неминучий» [3].

Похідним поняттям від поняття «товар» виступає «товарна політика», яка розглядається як «багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття

рішень при конкретних особливостях товарної номенклатури, товарного асортименту, використання бренда, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу і т.д.».

Товарна політика – це «складний комплекс визначених узгоджених маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів та брендів» [3].

Павленко А.Ф. розглядає маркетингову товарну політику як «комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей» [4].

Ілляшенко С.М. пропонує під товарною політикою підприємства розуміти «управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою передбачає модифікацію асортиментних груп» [5].

Степаненко Н.І. розглядає товарну політику як «визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку або бренд, міру відповідності критеріям споживачів та ін.» [6].

Кардаш В.Я. розуміє товарну політику як «сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару та / або бренду; і бачить основне її завдання у створенні такого товару, а також управління ним, щоб він становив системоутворюючий елемент маркетингової діяльності» [7].

Як видно із запропонованих визначень, більшість авторів розглядають бренд як елемент маркетингової товарної політики.

Сучасні вчені виділяють наступні напрями формування маркетингової товарної політики [3]:

1) забезпечення належного рівня якості;

2) формування оптимального товарного асортименту;

3) створення і виробництво нових товарів і послуг;

4) позиціонування товарів, створення вдалого бренду;

5) управління життєвим циклом товару;

6) забезпечення якісного сервісу.

Отже, одним з напрямів формування маркетингової товарної політики представлено «створення вдалого бренду», що підтверджує достатню значимість цього інструменту в рамках товарної політики суб'єкта господарювання.

Питання визначення бренду та брендінгу актуально, що підтверджується публікаціями з даної тематики [1, 4, 5, 8], ці автори зазначають, що брендінг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

У світі споживання, де конкуруючі товари / послуги не дуже відмінні один від одного, брендінг (як процес створення та підтримка бренду) часто є єдиним засобом, що дозволяє суб'єкту господарювання показати свою індивідуальність. «Брендінг визначається як процес, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність» [8].

Моніторинг результатів досліджень [2, 4, 9, 10, 11, 13, 15] дозволив визначити сучасне розуміння маркетингових комунікацій – «це правильно обраний канал і джерело комунікації, релевантне установкам і поведінковій моделі сучасного споживача; зміст, форма та стиль комунікації, що викликають емоції і дозволяють встановити зі споживачем довірчі відносини.

Використання сучасних технологій і цифрових даних не тільки дають уявлення про поведінку споживача і його реальні мотиви, а й дозволяють впливати на споживчі дії і вибір, персоналізувати маркетингову комунікацію».

Зміст маркетингових комунікацій, на думку Ільченко Т.В. та Помазан Л.М., представляє собою «діяльність, сукупність коштів та конкретні дії по знаходженню, аналізу, систематизації і відтворення інформації, важливої для суб'єктів ринкових відносин» [9].

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

Головною ціллю маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування

певного позитивного іміджу компанії-виробника, її бренду, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [10].

Божкова В.В., Тимохіна Я.О. також виділяють брендінг як окремий інструмент маркетингових комунікацій [11].

Можливо зазначити, що, з одного боку, ряд авторів відносять брендінг до елементів маркетингової комунікації, з іншого боку, просування бренду розглядається як умова продажу товару.

Отже, слід визначити місце брендінгу серед інструментів товарного та комунікаційного маркетингу.

Мета статті. Визначення місця брендінгу серед інструментів товарної політики та маркетингових комунікацій, ідентифікація ключових тенденцій в системі «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації».

Виклад основного матеріалу досліджень. Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, фахівці з маркетингу мають забезпечити розробку та реалізацію його просування на ринку з метою «переконати покупців у доцільності придбання товару й запропонувати послуги, що будуть стимулювати та підкріплювати, зі знань про маркетингову товарну політику, рішення споживача зробити покупку» [12].

Все це має забезпечити створення іміджевого образу торгової марки в свідомості покупця, тобто сформувати бренд товару.

Бренд – це «обіцянка забезпечити очікувані відчуття, те, що так легко сприймається споживачем», але на практиці – це важка праця маркетологів та бренд-менеджерів [1].

Брендінг як маркетингова технологія є потужним інструментом просування товарів та послуг через окремі інструменти маркетингових комунікацій. Управління цим процесом – складне, непередбачуване, має безліч загроз з боку конкурентів, проте створення справді сильного бренда забезпечить суб'єктам господарювання конкурентоспроможність і стратегічний розвиток [1].

В сучасних умовах постійних змін та викликів, що характеризується насиченістю, динамізмом, загостренням конкуренції, зростанням схожості товарів та послуг, стрімкою зміною смаків і стереотипів споживачів, суб'єкту господарювання вже мало створити відмінний товар / послугу, необхідно також, з одного боку, забезпечити ідентифікацію свого товару / послуги та представити вигідні переваги над товарами-конкурентами, це можливо через формуванню брендів як одного з найефективніших методів комунікації зі споживачами. З іншого боку, споживачі в умовах перенасиченості інформації та обмеженості в часі, не можуть багато уваги приділяти пошуку та підбору необхідного товару / послуги і тому орієнтуються на знайомий бренд при здійсненні покупки. Саме за допомогою бренда товар впроваджується у свідомість споживача шляхом персоніфікованого звернення до образу.

Як було зазначено раніше, різні автори по-різному ідентифікують бренд / брендінг відносно його місця серед елементів маркетингу.

Тому зупинимося на власному баченні місця брендінгу як інструменту маркетингу в рамках товарної політики та маркетингових комунікацій (рис. 1).

Сприйняття та розуміння брендінгу як сублімізму (у фізиці сублімізм – це перехід речовини із твердого стану в газоподібний, тобто оминаючи чергову (рідку) фазу) товарної політики щодо маркетингових комунікацій має забезпечити розуміння того, що ефективно сформована та реалізована в рамках товарної політики стратегія брендінгу буде виступати ефективним способом комунікації протягом тривалого часу, «оминаючи» значні зусилля та зайві витрати шляхом створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд.

Дієвість маркетингової комунікаційної політики в цілому та в питаннях просування бренду залежить від можливостей та компетенцій кожного суб'єкту господарювання та використаних засобів комунікації [9].

Щодо засобів комунікацій, то інформаційні технології та розвиток Інтернет-мережі призвів до формування такого явища як омніканальність – це «підхід до комунікації зі споживачем, при якому він обирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки і проявляє лояльність не до каналу продажів, а до бренда в цілому». Омніканальність передбачає об'єднання всіх каналів комунікації навколо користувача з метою просування бренду [13].

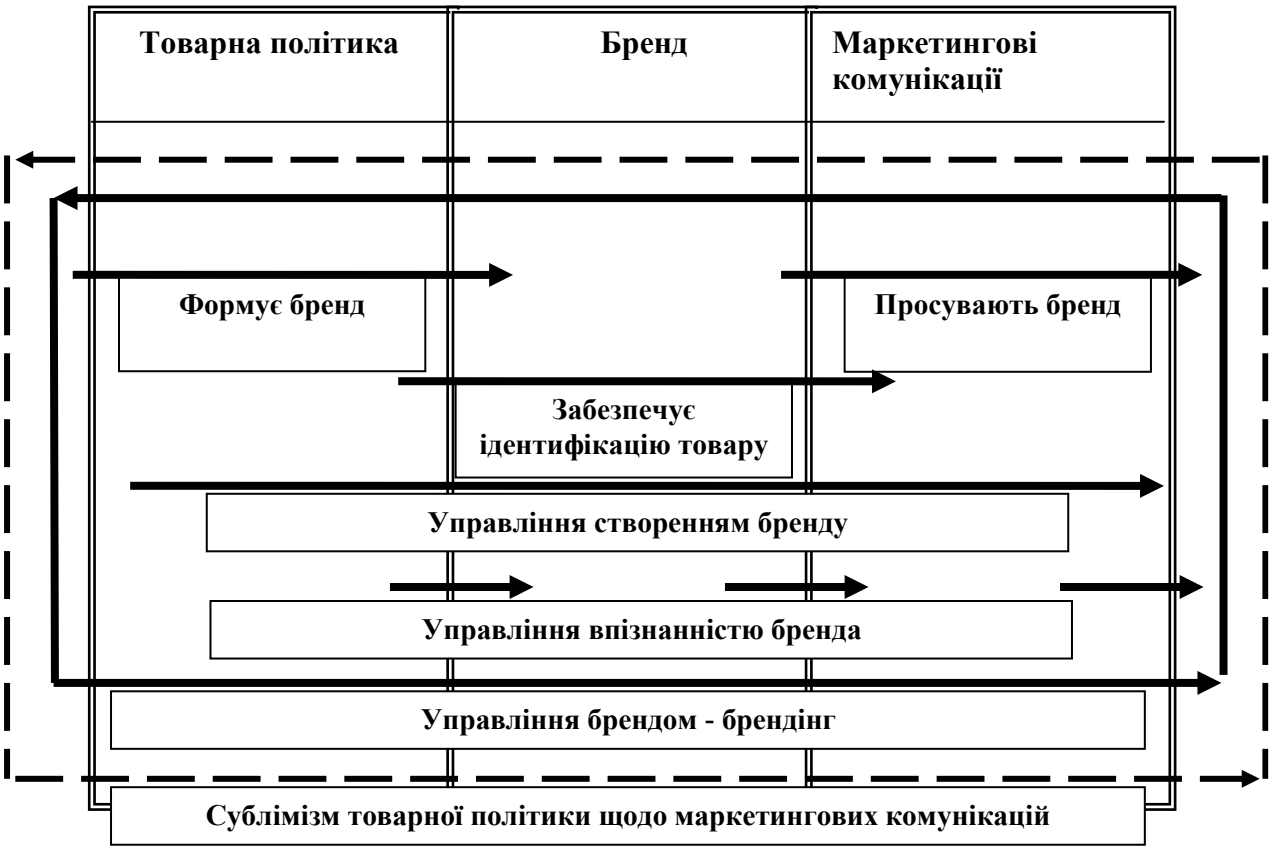


Рис. 1. Місце брендінгу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій (розроблено автором)

В умовах використання сучасних інформаційних технологій має місце не тільки отримати уявлення про поведінку споживача і його реальні мотиви, а й виникає можливість впливати на споживчі дії і вибір, персоналізувати маркетингову комунікацію [2].

Також мають місце зміни комунікаційного поля та зміни самих споживачів. В умовах нових технологій та Інтернету, коли маркетологам потрібно привернути увагу клієнтів, виникає проблема, яка полягає в тому, що важко переконати споживача подивитися 30-секундну рекламу і викликати зацікавленість у товарах / послугах. Увага споживача сьогодні стає дефіцитом, тому ідентифікація нового або традиційного товару / послуги за брендом не потребує часу і стає ефективним засобом маркетингових комунікацій.

Ще одна ідея нового підходу щодо сублімації брендінгу, з точки зору Ф. Котлера, полягає в тому, що «завданням бренда є не тільки й не стільки перетворення споживача на клієнта, а можливість зробити з нього свого пропагандиста, при цьому дуже важливо, щоб цей споживач добровільно рекомендував бренд іншим, був його активним адвокатом» [2]. Це широко застосовується в соціальних мережах та у коментарях на сайтах виробників і трейдерів.

Можливо сформувати правило брендінгу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій: «Створюйте визначні товари / послуги під впізнаними брендами, і споживачі, яким потрібні такі товари / послуги, знайдуть їх самі в комунікаційних мережах».

В рамках реалізації запропонованого правила можливо виділити ключові тенденції в системі «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації» (таблиця 1).

Таблиця 1

Ключові тенденції в системі
«Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації»

Тип товару / послуги	Товарна політика	Брендінг	Маркетингові комунікації	Брендінг як сублімізм
Традиційний товар / послуга	Наділення товарів / послуг достатньою цінністю	Впізнанність бренду	Розвиток цифрових технологій	Сформувати позитивний образ довкола товарів / послуг, створити комунікацію між субєктом господарювання та споживачами
Модифікований товар / послуга	Орієнтація на базові цінності	Соціальна відповідальність брендів	Інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій	Виділити конкурентні переваги товару / послуги
Інноваційний товар / послуга	Креативність, інноваційність	Зростання ролі репутації суб'єкта господарювання	Релевантні комунікації, що викликають емоції і дозволяють встановити зі споживачем довірчі відносини	Показати високу цінність товарів / послуг, надати бренду індивідуальності

Складено авторами на основі [12, 13, 14]

Дієвість брендінгу залежить від типу товару / послуг (традиційний, інноваційний, модифікований), пріоритетів товарної політики суб'єкту господарювання, обраних тенденцій щодо маркетингових комунікацій.

Система «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації» має базуватися на наступних принципах [13]:

1) багатовекторність інформаційно-комунікаційного впливу та його нелінійність;

2) асиметричність інформацій;

3) неоднорідність комунікаційного простору;

4) ключові принципи соціальної психології;

5) застосування сучасних крауд-технологій;

6) дотримання принципу оптимального управління;

7) урахування синергетичності впливу як з боку суб'єкта господарювання, так і з боку учасників комунікаційного процесу.

Отже, брендінг як сублімізм товарної політики в рамках маркетингових комунікацій – це складне явище, у межах якого необхідно забезпечити стійкі позитивні враження у свідомості споживачів щодо того, що саме ці товари / послуги, які супроводжуються визнаним брендом, можуть як найкраще задовольнити їх потреби та отримати підтримку в межах зацікавлених соціальних груп. В цьому випадку буде мати місце «брендовий капітал» – як додаткова вартість товарів / послуг, які вони набувають внаслідок позитивного ставлення до нього з боку представників цільового ринку та зниження витрат на масштабні маркетингові комунікації.

Висновки. Брендінг призваний формувати та стимулювати попит на товари / послуги суб'єкта господарювання, що можливо через систему «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації», орієнтуючись при цьому на можливості і тенденції сучасних та новітніх каналів комунікацій.

Визначення правила брендінгу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій: «Створюйте визначні товари / послуги під впізнаними брендами, і споживачі, яким потрібні такі товари / послуги, знайдуть їх самі в комунікаційних мережах», дозволяє зрозуміти сублімізм, як явище, яке забезпечує перехід товарної політики у маркетингові комунікації з мінімальними зусиллями та витратами через стратегію брендінгу.

Перспективами подальших досліджень є визначення впливу брендінгу на цінову політику суб'єкта господарювання.

Список літератури

1. Муллер М.В., Муллер М.О. Брендінг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5. С. 75-79. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_5_16 (Дата звернення: 3.08.2023).

2. Демченко М.В. Маркетингова комунікація в постреклампу епоху та українська практика. *Communicative and Communicative Technologies*. 2021. Вип. 21. С. 23-32.

3. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С. 138-142.

4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Київ : Вид-во КНЕУ, 2003. 246 с.

5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.

6. Степаненко Н. І. Теоретико-методологічні засади визначення сутності товарної політики аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка.* 2012. Вип. 35. № Ч.1. С. 227–230.

7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2003. 250с.

8. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебєдєва К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. І*нвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4 (Дата звернення: 3.08.2023).

9. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві економіка та суспільство. *Економіка і соціологія.* 2022. Вип. 43. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672 (Дата звернення: 3.08.2023).

10. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. 2010. URL: https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=V5qSvzsAAAAJ&citation_for_view=V5qSvzsAAAAJ:mVmsd5A6BfQC (Дата звернення: 3.08.2023).

11. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31-37.

12. Руденко О.А., Сергієнко О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786 (Дата звернення: 3.08.2023).

13. Полторак К.А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 3. С. 66-75. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ (Дата звернення: 3.08.2023).

14. Що таке брендінг і навіщо він потрібний. URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding (Дата звернення: 3.08.2023).

15. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.

References

1. Muller, M. V., Muller, M. O. (2017). *Brendinh yak instrument stratehichnoho marketynhovoho upravlinnia: teoriia ta praktyka* [Branding as a tool of strategic marketing management: theory and practice]. *Ekonomika i rehion* [Economy and the region], no. 5. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_5_16

2. Demchenko, M. V. (2021). *Marketynhova komunikatsiia v postreklamnu epokhu ta ukrayinska praktyka* [Marketing communication in the post-advertising era and Ukrainian practice]. *Communicative and Communicative Technologies*, no.21, pp. 23-31.

3. Vasiutynska, Yu. O. (2010). *Tovarna polityka pidpryiemstva ta problemy yii formuvannia* [Commodity policy of the enterprise and problems of its formation]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of the economy] no. 3, pp. 138-142.

4. Pavlenko, A. F., Voychak, A. V. (2003). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, KNEU Publ., 246 p.

5. Illiashenko, S. M. (2005). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy]. Sumy, VTD «Universytetska Knyha» Publ., 234 p.

6. Stepanenko, N. I. (2012). *Teoretyko-metodolohichni zasady vyznachennia sutnosti tovarnoi polityky ahrarnykh pidpryiemstv* [Theoretical and methodological principles of

determining the essence of commodity policy of agrarian enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia: Ekonomika* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economy], no. 35, P. 1, pp. 227-230.

7. Kardash, V. Ya. (2003). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy]. Kyiv, KNEU Publ., 250 p.

8. Amosov, O. Yu., Didenko, N. V., Lebiedieva K. Yu. (2015). *Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini* [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience]. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4

9. Ilchenko, T. V., Pomazan, L. M. (2022). *Marketynhova komunikatsiina polityka: sutnist ta osoblyvosti na promyslovomu pidpryiemstvi, ekonomika ta suspilstvo* [Marketing communication policy: the essence and features of an industrial enterprise, economy and society]. *Ekonomika i sotsiolohiia* [Economics and sociology], no. 43. Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672

10. Kozhukhivska, R. B. (2010). *Analiz sutnosti ta osoblyvosti realizatsii marketynhovykh komunikatsii* [Analysis of the essence and features of the implementation of marketing communications]. Available at: https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=V5qSvzsAAAAJ&citation_for_view=V5qSvzsAAAAJ:mVmsd5A6BfQC

11. Bozhkova, V. V., Tymokhina, Ya. O. (2013). *Teoretychni pidkhody do klasyfikatsii instrumentiv marketynhovykh komunikatsiy* [Theoretical approaches to the classification of marketing communication tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia Ekonomika* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economy], no. 2(39), P. 1, pp. 31-37

12. Rudenko, O. A., Serhiienko, O. A. (2021). *Suchasni pidkhody do marketynhovoi tovarnoi polityky, reklamnoho kreatyvu, merchandaizynhu yak zaporuka efektyvnoho menedzhmentu* [Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a key to effective management]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society]. Available at: ttps://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786

13. Poltorak, K. A. (2015). *Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy v epokhu kraud-tekhnolohii* [Management of marketing communications in the era of crowd technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], no. 3, pp. 66-75. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/

14. *Shcho take brendinh i navishcho vin potribnyi* [What is branding and why is it needed?], Available at: : https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding

15. Vasylchenko, L. S. (2019). *Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pidpriyemstva* [The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], no. 48-2, pp. 27-30.

Objective. *The objective of the article is the determination of the place of branding among the instruments of product policy and marketing communications, identification of key trends in the system "Commodity policy - branding - marketing communications".*

Methods. *The theoretical and methodological basis of the study is the modern theory of marketing and management. In the course of the study, the methods of theoretical generalization (when interfering the concepts of "product policy", "branding", "marketing communications"), analysis and synthesis (to form the rule of branding as a sublimation of product policy in the framework of marketing communications), graphic (when constructing the scheme "The place of branding as a sublimation of product policy in the framework of marketing communications"), matrix (when identifying key trends in the system "Commodity policy - branding - marketing communications").*

Results. *In the process of interaction between the manufacturer / seller and consumers, the product policy is intertwined with other marketing tools. Each enterprise wants to attract the attention of consumers to a product / service using various means of marketing communications.*

Because no product, not even the best product, can sell itself, marketers must ensure that marketing is designed and implemented to convince buyers of the feasibility of purchasing the product and to offer stimulating and reinforcing services.

In modern conditions of constant changes and challenges, characterized by saturation, dynamism, increased competition, an increase in the similarity of goods and services, a rapid change in the tastes and stereotypes of consumers, a business entity needed to create an excellent product / service, it is also necessary, to ensure the identification of its product /services and provide advantageous advantages over competing products, this is possible due to the formation of the brand as one of the most effective methods of communication with consumers. On the other hand, in conditions of information overload and time constraints, consumers cannot pay much attention to the search and selection of the necessary product/service, and therefore they are guided by a familiar brand when making a purchase. It is with the help of the brand that the product is introduced into the mind of the consumer through a personalized appeal to the image.

The perception and understanding of branding as sublimism (in physics, sublimism is the transition of a substance from a solid state to a gaseous state, that is, bypassing the next (liquid) phase) of a product policy in relation to marketing communications should provide an understanding that a strategy that is effectively formed and implemented within the framework of a product policy branding will act as an effective way of communication for a long time, "bypassing" significant efforts and unnecessary costs by creating a long-term relationship with consumers based on the values embedded in the brand that are relevant to consumers.

The effectiveness of the marketing communication policy in general and in matters of brand promotion depends on the capabilities and competencies of each enterprise and the means of communication used. In the conditions of using information technologies, there is not only an idea of consumer behaviour and his real motives, but also an impact on consumer actions and choices, which personalizes marketing communication.

The rule of branding as a sublimation of product policy in the framework of marketing communications is formulated: "Create outstanding goods / services under recognizable brands, and consumers who need such goods / services will find them themselves in communication networks." The effectiveness of branding depends on the type of product / service (traditional, innovative, modified), the priorities of the company's product policy, the chosen trends in marketing communications.

Key words: *product, service, product policy, marketing communications, brand, branding, enterprise.*

Надійшла до редакції 12.06.2023

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-30-37
JEL: L83, M31
УДК: 339.138

Лохман Н. В.,
доктор екон. наук, доц.
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Берідзе Т. М.,
доктор екон. наук, доц.
Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: beridzet2016@gmail.com

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

Чокої Д. А.,
магістрантка
e-mail: chokoi@donnuet.edu.ua

АКТИВАТОРИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЩОДО ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Lokhman N. V.,
Doctor of Economics,
Associate Professor
MykhailoTuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Beridze T. M.,
Doctor of Economics,
Associate Professor
Kryvyiy Rih National University,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: beridzet2016@gmail.com

Lokhman M. O.,
Master
MykhailoTuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lokhman_m@donnuet.edu.ua

Chokoi D. A.,
Master
e-mail: chokoi@donnuet.edu.ua

ACTIVATORS OF MARKETING COMMUNICATIONS REGARDING THE SALE OF TOURIST SERVICES

Мета. *Ідентифікація та систематизація активаторів маркетингових комунікацій, як ітераційного інтегратора процесів, факторів, інструментів, що забезпечують просування туристичних послуг.*

Методи. *У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення (при характеристиці понять «маркетингові комунікації», «туристична послуга»), аналізу і синтезу (для формування комплексу методів маркетингових комунікацій туристичних підприємств), матричний (при систематизації активаторів маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг).*

Результати. *Проведена ідентифікація та систематизація активаторів маркетингових комунікацій (процесів, факторів, інструментів), показує їх ітераційну природу на туристичних підприємствах і має забезпечити досягнення цілей маркетингових комунікацій. Активаторами маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг можливо вважати окремі процеси, які стосуються якості туристичних послуг, формування попиту, інформаційної підтримки туристичних підприємств, соціальних моментів комунікацій зі споживачами*

© Лохман Н. В., Берідзе Т. М., Лохман М. О., Чокої Д. А.

та громадськістю тощо; фактори (інституціональні, соціальні, культурні, інфраструктурні); інструменти (формально встановлені правила та неформальні традиції, сегментація ринку, модифікація туристичних послуг, мовне середовище, підприємницька культура, спеціальні інформаційні системи) та методи маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання продаж, персональні продажі, PR, спонсорство, директ-маркетинг, прямі комунікації, промоушн-тури), які у запропонованій комбінації забезпечують реалізацію цілей маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, туристична послуга, туристичне підприємство, активатори маркетингових комунікацій, методи маркетингових комунікацій.*

Постановка проблеми. Туризм є однією з пріоритетних галузей України, яка при ефективному функціонуванні може стати конкурентною перевагою держави та сприяти зростанню фінансових надходжень [1].

Наявність маркетингової орієнтації у роботі туристичних підприємств стимулює застосування нових підходів до організації маркетингової діяльності цих підприємств, що дає змогу впевнено функціонувати, забезпечувати стабільність та розвиток бізнесу.

Протягом тривалого часу аж до початку пандемії COVID-19 туристична сфера мала високий темп розвитку як в нашій країні, так і у всьому світі. В цей час виникло багато питань, які потребували відповідей як з теоретичної так і з практичної точки зору. Одним з важливіших питань було зазначено дослідження комунікації як елемента маркетингу, що забезпечує підприємству туристичної сфери спроможність ефективно працювати, підтримувати імідж, формувати конкурентну позицію.

За сучасних умов насиченого ринку успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання туристичного бізнесу [2].

У зв'язку з цим, актуальним науково-практичним напрямком є дослідження маркетингових комунікацій підприємств, які надають туристичні послуги. Актуальність цього напрямку посилюється у післявоєнне відновлення нашої країни [3].

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні дослідження з питань комунікацій взагалі та маркетингових комунікацій зокрема в туристичні сфері представлені рядом публікацій [1, 2, 3, 4, 11, 12].

Макарова М.В. зазначає, що «комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація) [3]. Тобто цей автор визначає маркетингові комунікації як складову комунікацій туристичного підприємства.

Кіптенко В.К. розглядає загальні ознаки комунікаційного процесу туристичного підприємства, якими є: перманентність (безперервність); суб'єктивність, яку визначає індивідуальність кожного з учасників туристичної діяльності (характер, цінності, професійний та культурний рівень); двобічність [4].

Рожук Я.В. характеризує ряд проблем, які впливають на маркетингові комунікації туристичних підприємств: «недостатньо уваги приділяється стратегічному плануванню маркетингових комунікацій, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю» [2].

Окремі автори надають визначення поняття «маркетингові комунікації». Так, Кожухівська Р.Б. зазначає, що «маркетингові комунікації – механізм вироблення та донесення інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок» [5].

Більш широке поняття пропонує Рожук Я.В.: «маркетингові комунікації являють собою комплекс маркетингових інструментів для розроблення нових напрямів та стратегій розвитку підприємства чи фірми туристичної галузі для забезпечення безперервного комунікаційного зв’язку з наявними чи потенційними клієнтами» [2]. Він також пропонує

розглядати комплекс маркетингових комунікацій як «систему заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій» [2].

Ряд авторів [1, 2, 4, 7, 8, 10, 12] ув'язують маркетингові комунікації з результатом реалізації туристичних послуг, при цьому зазначають, що для успішного ведення туристичного бізнесу необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби клієнтів, у цьому разі на допомогу приходять маркетингові комунікації.

Складність дослідження маркетингових комунікацій туристичної сфери обумовлена наявністю великої кількості взаємозв'язків у галузі як на мікроекономічному, так і на макроекономічному рівнях. Але питання створення та розвитку комунікацій як елементу маркетингу, що є головною умовою просування туристичних послуг, вимагає ретельної уваги.

Мета статті. Ідентифікація та систематизація активаторів маркетингових комунікацій як ітераційного інтегратора процесів, факторів, інструментів, що забезпечують просування туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу досліджень. У доковідному 2019 році українці здійснили за кордон 28,9 млн. подорожей: це майже удвічі більше за показник 2006 року. На цей період відбулося збільшення громадян, що виїджали за кордон з метою туризму, на 35% [6].

Середовище, в якому функціонує туристичне підприємство, пронизано складною системою комунікацій, воно контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, різними контактними аудиторіями [7].

Основна маркетингова задача туристичних підприємств – це реалізація туристичних послуг.

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. Робота підприємства може полягати в організації як всієї поїздки, так і окремих послуг [8].

Згідно Закону України «Про туризм», туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів [9].

Туристичні послуги, тобто послуги з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування надаються туроператорами, турагентами, закладами розміщення, закладами ресторанного господарства, транспортними організаціями тощо. Тобто коло суб'єктів господарювання, які мають забезпечити взаємодію та взаємозв'язок, є широким і передбачає налагоджені комунікації.

Аналіз досліджень [1, 5, 8, 10, 12] дає можливість сформувати основні завдання маркетингу, які необхідні для туристичних послуг:

1) створення туристичних послуг;

2) просування туристичних послуг;

3) організація прямих продажів;

4) отримання відповідного рівня доходів.

Як бачимо, мають місце завдання, які пов'язані як з товарною політикою, так і з комунікаційною політикою туристичного підприємства, також виділяється завдання щодо отримання доходів, яке можливо віднести до економічної політики туристичних підприємств.

Комунікаційна політика суб'єкта господарювання передбачає інтеграцію управлінських рішень відносно цілей маркетингових комунікацій, здійснення комунікаційного процесу по їх реалізації, комплексу методів маркетингових комунікацій, які мають забезпечити ефективний комерційний результат від продажу туристичних послуг.

До агрегованих цілей маркетингових комунікацій слід віднести:

1) формування попиту на туристичні послуги;

2) стимулювання лояльності споживачів;

3) активізація попиту у нових споживачів [10].

У певному сенсі, надання туристичних послуг може бути представлено як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а

також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи маркетингових комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами, усі вони потребують різних методів маркетингових комунікацій [3].

Методи маркетингових комунікацій мають різну природу та спрямованість і формують на туристичному підприємстві комплекс методів маркетингових комунікацій (рисунок 1).

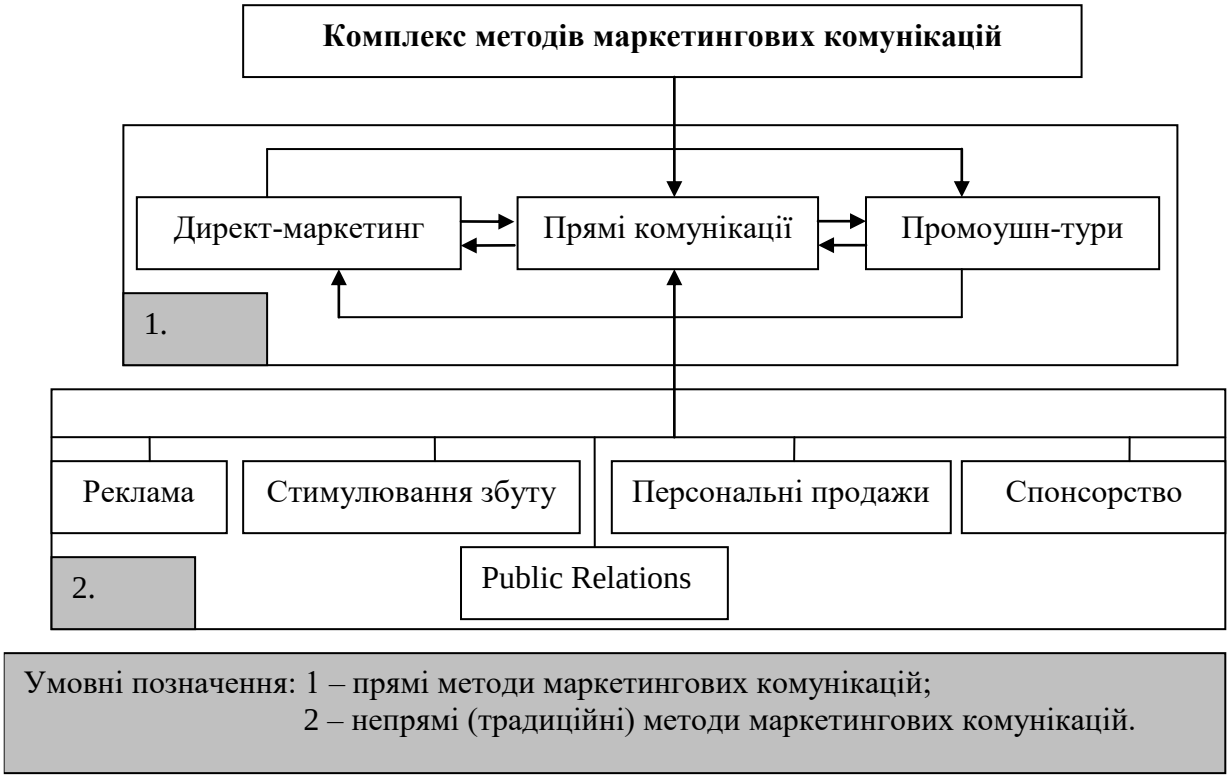


Рис. 1. Комплекс методів маркетингових комунікацій туристичних підприємств (розроблено авторами на основі [2, 3, 4, 11])

Задля вдалої реалізації комунікаційного процесу, який має ітераційну особливість, тобто можливу необмеженість варіантів послідовності та комбінацій елементів комунікаційної політики, необхідно ідентифікувати та систематизувати активатори маркетингових комунікацій щодо реалізації туристичних послуг.

Під активаторами будемо розуміти фактори, інструменти, процеси маркетингових комунікацій, які забезпечують просування туристичних послуг, долаючи негативні наслідки макроекономічних (наслідки війни в Україні, політична, економічна, соціальна нестабільності тощо) та мікроекономічних (обмеженість витрат на маркетингові комунікації, відсутність стратегічного бачення розвитку туристичних підприємств, недоліки у підготовці кадрів, задіяних у сфері туризму тощо) потрясінь.

Як видно з таблиці 1, активаторами маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг можливо вважати окремі процеси (забезпечення якості туристичних послуг; залучення користувачів порталу; реформування сфери туристичного обслуговування; підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами; соціалізація туристичних послуг; зміцнення комунікаційної культури в сфері туризму; реалізація проектів в туристичній сфері; формування інформаційної туристичної інфраструктури; інформатизація сфери туризму; розвиток спеціальних туристичних мереж),; фактори (інституціональні, соціальні, культурні, інфраструктурні); інструменти (формально встановлені правила та неформальні традиції, сегментація ринку, модифікація туристичних послуг, мовне середовище, підприємницька культура, спеціальні інформаційні системи) та методи маркетингових

комунікацій (реклама, стимулювання продаж, персональні (прямі) продажі, Public Relations (PR), спонсорство, директ-маркетинг, прямі комунікації, промоушн-тури), які у запропонованій комбінації забезпечують реалізацію цілей маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Таблиця 1

Активатори маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг

Цілі маркетингових комунікацій	Активатори маркетингових комунікацій			Методи маркетингових комунікацій
	Процеси	Фактори	Інструменти	
Формування попиту на туристичні послуги	Забезпечення якості туристичних послуг; залучення користувачів порталу підприємства - потенційних споживачів; підвищення якості освіти зайнятих фахівців у туристичній галузі; реформування сфери туристичного обслуговування	Інституціональні	Формально встановлені правила та неформальні традиції	Реклама; персональні (прямі) продажі; спонсорство; промоушн-тури; Public Relations;
Стимулювання лояльності споживачів	Підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами; соціалізація туристичних послуг	Соціальні	Сегментація ринку, модифікація туристичних послуг	Реклама; стимулювання продаж; персональні (прямі) продажі; директ маркетинг; прямі комунікації; промоушн-тури
	Зміцнення масової комунікаційної культури в сфері туризму	Культурні	Мовне середовище; підприємницька культура	Public Relations; директ маркетинг; прямі комунікації; промоушн-тури
Активізація попиту у нових споживачів	Реалізації проектів в туристичній сфері; формування спеціальної інформаційної туристичної інфраструктури; інформатизація сфери туризму; розвиток спеціальних туристичних мереж і порталів різного рівня	Інфраструктурні	Спеціальні інформаційні системи	Реклама; стимулювання продаж; персональні (прямі) продажі; директ- маркетинг; прямі комунікації; промоушн-тури

(розроблено авторами на основі [1, 3, 11, 12])

Висновки. Коли говорять про ефективний маркетинг туристичних підприємств, то скоріше за все, мають на увазі ефективні маркетингові комунікації. Для туристичної сфери післявоєнного відновлення України особливо важливими є формування та реалізація вдалих маркетингових комунікацій, які виступають запорукою просування туристичних послуг. Проведена ідентифікація та систематизація активаторів маркетингових комунікацій (процесів, факторів, інструментів), показує ітераційну природу маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах і має забезпечити досягнення цілей маркетингових комунікацій.

Перспективами подальших досліджень є деталізація процесу розвитку маркетингових комунікацій та формування програми реалізації маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Список літератури

1. Полковниченко С.О., Руденко С.М. Основні напрямки вдосконалення реалізації комплексу маркетингу у туристичній установі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/975 (дата звернення: 25.07.2023).

2. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2017. № 23. С. 106-109.

3. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка.* 2017. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832 (дата звернення: 25.07.2023).

4. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. Комунікаційний процес в управлінні туристичною діяльністю. URL: https://westudents.com.ua/glavy/91400-61-komunkatsyniy-protses-v-upravlnn-turistichnoyu-dyalnstyu.html (дата звернення: 25.07.2023).

5. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління*. 2010. Вип. 1(45). С. 70–77.

6. Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. *Економіка та держава.* 2020. № 5.С. 28-33.

7. Кожухівська Р.Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет. *Наука і економіка*. 2009. Вип. 3(15). Т.1. С. 185–189.

8. Мангушев Д.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Туристичні послуги: особливості маркетингу та сучасний стан ринку. *Бізнесінформ*. 2016. № 4. С. 177-182. URL: www.business-inform.net (дата звернення: 25.07.2023).

9. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324 / 95 – ВР. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/ (дата звернення: 25.07.2023).

10. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. Т.1. С. 252-257.

11. Мельник А.О., Захарченко О.О. Комунікаційний процес в управлінні туристичною діяльністю. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12891 (дата звернення: 25.07.2023).

12. Федушко С.С., Бекеш Ю.Р. Специфіка позиціонування послуг туристичної фірми у соціальних мережах. *Наукові праці ДонНТУ*. 2014. №1(19). С. 149-154.

References

1. Polkovnychenko S.O., Rudenko S.M. *Osnovni napryamky vdoskonalennya realizatsiyi kompleksu marketynhu u turystychniy ustanovi* [The main areas of improvement in the implementation of the marketing complex in a tourist institution]. Ekonomika ta suspil′stvo [Economy and society], 2021, no. 33, Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/975 (Accessed: 25 July 2023).

2. Rozhuk Ya.V. *Osoblyvosti vykorystannya marketynhovykh komunikatsiy u haluzi turyzmu* [Peculiarities of using marketing communications in the field of tourism]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University], 2017, no. 23, pp. 106-109.

3. Makarova M.V. *Komunikatsiyi v turyzmi: osnovy doslidzhennya, vydy ta shlyakhy rozvytku* [Communications in tourism: basics of research, types and ways of development]. *Efektyvna ekonomika* [Efficient economy], 2017, no. 1, Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832 (Accessed: 25 July 2023).

4. Kiptenko V.K. *Menedzhment turyzmu. Komunikatsiynyy protses v upravlinni turystychnoyu diyal'nistyu* [Tourism management. Communication process in tourism management], Available at: https://westudents.com.ua/glavy/91400-61-komunkatsyniy-protses-v-upravlnn-turistichnoyu-dyalnstyu.html (Accessed: 25 July 2023).

5. Kozhukhivs′ka R.B. *Analiz sutnosti ta osoblyvosti realizatsiyi marketynhovykh komunikatsiy* [Analysis of the essence and features of the implementation of marketing communications]. *Ekonomika i upravlinnya* [Economics and management], 2010, no. 1(45), pp. 70-77.

6. Zbars′kyy V.K., Hrybova D.V. *Suchasni napryamy rozvytku industriyi turyzmu v Ukrayini* [Modern trends in the development of the tourism industry in Ukraine]. *Ekonomika ta*

derzhava [Economy and the state], 2020, no.5, pp. 28-33.

7. Kozhukhivs′ka R.B. *Intehrovani marketynhovi komunikatsiyi ta Internet* [Integrated Marketing Communications and the Internet]. *Nauka i ekonomika* [Science and economy], 2009, no. 3(15), T.1, pp. 185-189.

8. Manhushev D.V., Pylypchuk V.K., Smirnova N.O. *Turystychni posluhy: osoblyvosti marketynhu ta suchasnyy stan rynku* [Tourist services: marketing features and the current state of the market]. *Biznesinform* [Business information], 2016, no. 4, pp. 177-182, Available at: www.business-inform.net (Accessed: 25 July 2023).

9. *Zakon Ukrayiny «Pro turyzm»* [Law of Ukraine «On Tourism»], 1995, no. 324/95, Available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/ (Accessed: 25 July 2023).

10. Dybchuk L.V., Holovchuk Yu.O., Pchelyans′ka H.O. *Marketynhove upravlinnya diyal'nistyu vitchyznyanykh sub"yektiv hospodaryuvannya na rynku turystychnykh posluh Ukrayiny* [Marketing management of the activities of domestic business entities in the market of tourist services of Ukraine]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], 2020, no.5, T.1, pp. 252-257.

11. Mel′nyk A.O., Zakharchenko O.O. *Komunikatsiynyy protses v upravlinni turystychnoyu diyal'nistyu* [Communication process in tourism management], Available at: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12891 (Accessed: 25 July 2023).

12. Fedushko S.S., Bekesh Yu.R. *Spetsyfika pozytsionuvannya posluh turystychnoyi firmy u sotsial'nykh merezhakh* [The specifics of the positioning of the services of a tourist company in social networks]. *Naukovi pratsi DonNTU* [Scientific works of DonNTU], 2014, no. 1(19), pp. 149-154.

Objective. *Identification and systematization of activators of marketing communications, as an iterative integrator of processes, factors, tools that ensure the promotion of tourist services.*

Methods. *In the research process, the following methods were used: theoretical generalization (when characterizing the concepts of "marketing communications", "tourist service"), analysis and synthesis (for the formation of a complex of methods of marketing communications of tourist enterprises), matrix (when systematizing the activators of marketing communications regarding the sale of tourist services).*

Results. *Tourist services, i.e. transportation, temporary accommodation, food, excursion, resort, sports, entertainment and other services are provided by tour operators, travel agents, accommodation establishments, restaurant establishments, transport organizations, etc. That is, the range of business entities that must ensure interaction and communication is wide and requires established communications.*

The communication policy of the business entity involves the integration of management decisions regarding the goals of marketing communications, the implementation of the communication process for their implementation, a set of marketing communications methods that should ensure an effective commercial result from the sale of tourist services.

In a certain sense, the provision of tourist services can be represented as a communication process, within the framework of which communications take place between travel agencies and tourists, as well as within these groups. As a result, different marketing communication systems can be considered: between travel agencies and customers, between travel agencies and between tourists, all of which require different methods of marketing communications. In order to successfully implement the communication process, which has an iterative feature, i.e. the possible unlimited sequence options and combinations of communication policy elements, it is necessary to identify and systematize the activators of marketing communications regarding the implementation of tourist services.

By activators we will understand the factors, tools, processes of marketing communications that ensure the promotion of tourist services, overcoming the negative consequences of macroeconomic (consequences of the war in Ukraine, political, economic, social instability, etc.) and microeconomic (limitation of costs for marketing communications, lack of a strategic vision for the development of

tourist enterprises, shortcomings in the training of personnel involved in the field of tourism, etc.) upheavals.

The activators of marketing communications regarding the sale of tourist services can be considered separate processes related to the quality of tourist services, demand formation, informational support of tourist enterprises, social moments of communication with consumers and the public, etc.; factors (institutional, social, cultural, infrastructural); tools (formally established rules and informal traditions, market segmentation, modification of tourist services, language environment, entrepreneurial culture, special information systems) and methods of marketing communications (advertising, sales promotion, personal sales, PR, sponsorship, direct marketing, direct communications, promotion -tours), which in the proposed combination ensure the realization of the goals of marketing communications of tourist enterprises.

Key words: *marketing communications, tourist service, tourist enterprise, activators of marketing communications, methods of marketing communications.*

Надійшла до редакції 17.06.2023

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-38-44
JEL: H 73, H 80, I 39
УДК 352:351.88

Приймак Н.С., д.е.н., доцент
Рикун С.С., асистент
Мильнійчук Т.В., бакалавр з менеджменту

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
priymak@donnuet.edu.ua
rykun@donnuet.edu.ua
milnijchuk_tv@donnuet.edu.ua

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА АНТИСИПАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Pryimak N. S., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor
Rykun S. S., assistant
Mylniichuk T. V., Bachelor of Management

MykhailoTuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
priymak@donnuet.edu.ua
rykun@donnuet.edu.ua
milnijchuk_tv@donnuet.edu.ua

MANAGEMENT OF FINANCIAL ACTIVITIES OF ENTERPRISE AS A COMPONENT OF ANTICIPATIVE BUSINESS MANAGEMENT

Метою статті *є дослідження сучасних підходів до ефективної організації управління фінансовою діяльністю підприємства в умовах невизначеності середовища функціонування та забезпечення антисипативності впливу системи стратегічного менеджменту підприємства.*

Методи, які використано для досягнення мети: *аналізу та синтезу (для дослідження теоретичної дефініції термінології, яка визначає сутність управління фінансовою діяльністю та антисипативного управління), наукового пошуку та узагальнення (для здійснення теоретичних висновків)**,** порівняння (для визначення ролі антисипативного управління та управління фінансовою діяльністю у стратегічному управлінні), а також табличний метод (для забезпечення репрезентативності наукового пошуку та висновків)**.***

Результати. *Встановлено, що управління фінансовою діяльністю підприємства - це складова менеджменту підприємства, яка направлена на досягнення стратегічних цілей через ефективну систему фінансово-економічного функціонування підприємства в умовах невизначеності розвитку середовища діяльності. Антисипативне управління бізнесом - складова стратегічного управління, яка використовує управління фінансовою діяльністю у якості інструмента попереджувального впливу. Управління фінансовою діяльністю підприємства в сучасних умовах має здійснюватися із дотриманням принципів: безперервності; варіативності; системності змін; сумісності змін; ресурсної підтримки; флексибільності. Доведено, що управління фінансовою діяльністю підприємства має тісний зв'язок із антисипативним управлінням, оскільки формує як ресурсне підґрунтя для моніторингу середовища діяльності та сканування слабких сигналів, так і для реалізації заходів попереджувального впливу у вигляді стратегічних змін. Для забезпечення ефективної організації управління фінансовою діяльністю в рамках реалізації антисипативного управління доцільним є провадження наступних заходів на підприємстві (як доповнення до типових, «класичних» інструментів фінансового управління): системне проведення фінансового моніторингу діяльності підприємства; використання інструментів прогнозування на всіх етапах реалізації управління фінансовою діяльністю підприємства; застосування «сценарного планування»; розширення контрольних операцій в рамках управління фінансовою діяльністю.*

© Приймак Н. С., Рикун С. С., Мильнійчук Т. В.

Ключові слова: *фінансова діяльність, управління фінансовою діяльністю, антисипативне управління, середовище діяльності, моніторинг слабких сигналів, превентивний вплив.*

Постановка проблеми. Діяльність сучасного українського підприємства пов'язана із необхідністю врахування значної кількості чинників, які є абсолютно некерованими та непередбачуваними як у контексті масштабності їх прояву, так і у деталях, особливостях їх впливу на підприємство. Зазначені складності вимагають не тільки забезпечення флексибільності та прогнозтичності управління, але й попереджувального, антисипативного характеру управлінських дій в основі якого має бути альтернативність прийняття господарських рішень та ефективне фінансове управління. Перше (альтернативність) має забезпечувати врахування існуючих стратегічних можливостей розвитку в умовах цільового ринку, а друге (фінансове управління) має формувати ресурсну складову для реалізації обраного альтернативного управлінського рішення. Саме тому антисипативне управління сучасним бізнесом неможливо забезпечити без ефективного управління фінансовою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній науковій літературі доволі розвиненими є наукові підходи щодо дослідження фінансової діяльності та підходів до організації управління її реалізацією. Даній проблематиці присвячено наукові праці як іноземних науковців: П. Бàроле, Р. Брейлі, Джой Г. Сигела, С. Майерса та інших; так і українських сучасних дослідників, а саме: О.Г. Головко, В.О. Пономаренко, К.В. Васьківської, О.А. Сич, І.О. Томашук, С. М. Терещук, І.Ю.Салькової та інших. Проте, багатогранність категорії «управління фінансовою діяльністю» забезпечує її постійний розвиток та актуалізує дослідження у даній сфері. Антисипативність управління бізнесом є відносно новою управлінською категорією, яка, попри це, все ж досліджувалася такими науковцями як М.Адамів, Р. А. Руденский, Н. Д. Богоніколос, Б. Каміньська та іншими дослідниками. Нові умови діяльності та виклики, які стоять перед сучасним бізнесом актуалізують дослідження як антисипативного управління, так і фінансових аспектів його забезпечення.

Метою статті є дослідження сучасних підходів до ефективної організації управління фінансовою діяльністю підприємства в умовах невизначеності середовища функціонування та забезпечення антисипативності впливу системи стратегічного менеджменту підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління бізнесом у сучасній Україні, це питання забезпечення існування даного бізнесу в умовах військової агресії росії, питання забезпечення окупності та додатної рентабельності в умовах руйнації виробничих потужностей, вимушеної перебудови логістичних потоків та обмеження доступу до ресурсів внаслідок тимчасової окупації територій держави. Зазначені умови, поряд із загрозами, генерують для бізнеса і нові стратегічні можливості для рестарту, виходу на нові ринки збуту та орієнтацію на нові групи споживачів. Зазначене потребує організації фінансової діяльності, орієнтованої на максимізацію фінансових ресурсів, ефективного її управління для забезпечення можливості моніторингу слабких сигналів довкілля та реалізації превентивних заходів управлінського характеру.

Перш за все розглянемо дефініцію терміну «фінансова діяльність» за даними табл. 1.

Узагальнивши наведені визначення, під фінансовою діяльністю будемо розуміти діяльність з формування і використання фінансових ресурсів суб'єкта господарювання, необхідних для ефективної діяльності та стратегічного розвитку в умовах невизначеного ринкового середовища.

Таблиця 1

Підходи науковців до трактування терміну «фінансова діяльність»

Автор	Трактування терміну «фінансова діяльність»
Томашук І.О., Терещук С.М., Салькова І.Ю. [2, с. 345-348]	«система використання різних форм і методів фінансового забезпечення функціонування підприємств і досягнення поставлених цілей, тобто практичної фінансової роботи» 2, с. 345-348]
Філіна Г.І. [3, с. 5]	«це дії з формування і використання його фінансових ресурсів, що мають форму економічно обґрунтованих управлінських рішень; це діяльність всередині підприємства з розробки і реалізації фінансових рішень щодо володіння чотирма типами цінностей, з яких можна зробити вибір: • майно, матеріальні та нематеріальні цінності; • фінансові цінності; • грошові кошти; • борги у формі дебіторської і кредиторської заборгованості» [3, с. 5]
Господарський Кодекс України [4]	«грошове та інше фінансове посередництво, страхування, а також інша допоміжна діяльність у сфері фінансів та господарювання» [4]
ПСБО 4 "Звіт про рух грошових коштів" [5]	«діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства» [5]
Гриньова В. [6, с. 30]	«це застосування ряду технік і процедур, що приватні особи і організації використовують для управління своїми фінансами. Особливо важливою при цьому є різниця між прибутками і видатками і оцінка ризику інвестицій» [6, с. 30]
Винник О.М. [7, с. 703]	«це діяльність у сфері господарювання, повязана з обігом грощових коштів (фінансів)» [7, с. 703]
Бедринець М. Д., Довгань Л. П. [8, с. 10]	у «широкому» розумінні – це система використання різних форм і методів для фінансового забезпечення функціонування підприємств, а також досягнення ними поставлених цілей. Іншими словами, фінансова діяльність (робота) включає весь комплекс функціональних завдань фінансиста, пов'язаних з фінансуванням, інвестиційною діяльністю та фінансовим забезпеченням (обслуговуванням) операційної діяльності суб'єкта господарювання [8]

«Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на вирішення наступних основних завдань:

- фінансове забезпечення поточної виробничої, економічної та інвестиційної діяльності;

- пошук резервів для збільшення доходів, прибутку, підвищення рентабельності та платоспроможності;

- виконання фінансових зобов'язань перед суб'єктами господарювання, бюджетом, банками;

- мобілізація фінансових ресурсів в обсязі, необхідному для фінансування промислового та соціального розвитку, збільшення власного капіталу;

- контроль за ефективним, цільовим розподілом та використанням фінансових ресурсів» [2, с. 347];

- в залежності від рівня нестабільності середовища функціонування, забезпечення фінансових потреб розвитку, припинення стагнації чи реалізації стратегічних змін внаслідок ухвалення гнучких стратегічних рішень за результатами моніторингу ринку.

Управління фінансовою діяльністю підприємства - це складова менеджменту підприємства, яка направлена на досягнення стратегічних цілей через ефективну систему фінансово-економічного функціонування підприємства в умовах невизначеності розвитку середовища діяльності. Також доцільним, є визначення управління фінансовою діяльності підприємства як сукупності управлінських впливів керуючої системи (системи стратегічного менеджменту) на керовану систему (фінансову діяльність) з метою ефективного (превентивного) формування та розподілу фінансових ресурсів та досягнення за рахунок цього максимального прибутку у поточному та перспективному періодах.

Управління фінансовою діяльністю підприємства передбачає здійснення певних функцій. Ці функції поділяються на дві основні групи, обумовлені комплексним змістом управління фінансовою діяльністю підприємства:

1) функції управління фінансовою діяльністю підприємства як керуючої системи (склад цих функцій у цілому характерний для будь–якого виду управлінської діяльності,

хоча і повинен враховувати її специфіку). Дані функції можна звести до наступних: планування, організація, мотивація та контроль;

2) функції управління фінансовою діяльністю підприємства як спеціальної галузі управління підприємством (склад цих функцій визначається конкретним об'єктом управління фінансовою діяльністю) [12].

Враховуючи наведені групи функцій, управління фінансовою діяльністю підприємства може бути визнане окремим інструментом антисипативного управління бізнесом.

Відповідно до [9], антисипація означає «передбачення можливого розвитку подій; передчасне настання певного явища»». Для сучасного бізнесу, антисипація є однією із функцій стратегічного управління, складовою системи прийняття та ухвалення рішень, інструментом, який допомагає у досягненні тактичних і стратегічних цілей. Саме тому у контексті стратегічного управління можна говорити про один із його функціоналів - антисипативне управління.

Антисипативне управління - це цілеспрямована діяльність, що передбачає завчасне визначення потенційних змін зовнішнього і внутрішнього середовища на засадах слабких сигналів та формування на цій основі багатоваріантного сценарію, який відображає сукупність найвірогідніших шляхів розвитку можливих подій та комплекс адекватних їм альтернативних заходів, з метою прийняття оптимального управлінського рішення, спрямованого на подолання загроз чи використання можливостей функціонування [11, с. 10]

Отже, антисипативне управління бізнесом - складова стратегічного управління, яка використовує управління фінансовою діяльністю у якості інструмента попереджувального впливу. Характеристика антисипативного управління бізнесом та управління фінансовою діяльністю наведена у табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика антисипативного управління бізнесом та управління фінансовою діяльністю як складових стратегічного управління бізнесом

Характеристика	Антисипативне управління	Управління фінансовою діяльністю
Мета	реалізація ефективних стратегічних рішень розвитку бізнесу за рахунок реалізації системи змін як превентивного інструменту управління загрозами та можливостями	підвищення ринкової вартості активів та стабільної конкурентоспроможності на цільових ринках (ринках товарів, послуг, капіталів); максимізація фінансових ресурсів підприємства
Завдання	ідентифікування слабких сигналів для розроблення та реалізації превентивних захисних заходів	формування ресурсної бази (достатньої кількості власних та прирівняних до них фінансових ресурсів) для реалізації системи змін та адаптації бізнесу до умов зовнішнього та внутрішнього середовища
Рівень управління	стратегічний	тактичний (функціональний)
Часова орієнтація	безперервний процес	безперервний процес
Інформаційне підґрунтя	слабкі сигнали змін зовнішнього та внутрішнього середовища	екстраполяція минулих подій, фінансові плани
Зміни	превентивні, прогнозтичні, стратегічні	планові, екстраполяційні, організаційні
Контрольні операції	прогноз → зміна	план → факт
Рівень гнучкості рішень	високий	середній
Відношення до ризику	ризикова діяльність; засіб зниження ризику через передбачення загроз	ризикова діяльність; джерело фінансування заходів превентивного характеру із зниження ризиків діяльності

Наведені у табл. 1 дані вказують на те, що попри концептуально різні цілі, завдання, рівні управління та інші характеристики, управління фінансовою діяльністю має тісний зв'язок із антисипативним управлінням, формуючи ресурсне підґрунтя як для моніторингу середовища діяльності та сканування слабких сигналів, так і для реалізації заходів попереджувального впливу у вигляді стратегічних змін. Фінансування стратегічних змін на підприємстві, по суті, є однією із цілей управління фінансовою діяльністю на підприємстві. Якщо власних та прирівняних до них фінансових ресурсів підприємства недостатньо (або вони є недоступними для системи стратегічного управління) для фінансування заходів превентивного (антисипативного) характеру, чинна система управління фінансовою діяльністю не є ефективною, та навіть більше - у цьому випадку вона сама потребує провадження заходів антисипативного впливу. Відсутність ефективного управління фінансовою діяльністю унеможливлює не тільки реалізацію превентивних змін на підприємстві, але й сам концепт стратегічного розвитку підприємства.

З урахуванням наведеного, управління фінансовою діяльністю, як складова антисипативного управління бізнесом, має здійснюватися із дотриманням наступних принципів:

- безперервності - реалізація управлінських впливів з метою забезпечення ефективного управління фінансовою діяльністю має відбуватися постійно, у «замкненому управлінському циклі»;

– варіативності, тобто вибір варіанта адаптації, який найдоцільніший, відповідно до базових параметрів (зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах, результати оцінювання управління фінансовою безпекою підприємства);

– системності змін – проведення непоодиноких дій щодо процесу управління фінансовою діяльністю;

– сумісності змін – заходи в рамках управління фінансовою діяльністю підприємства мають бути підпорядковані загальному синергійному ефекту всіх заходів управлінського впливу;

– ресурсної підтримки – здійснення заходів за умови наявності потрібного інформаційного забезпечення, матеріальної бази, кваліфікованого та вмотивованого персоналу [10, с. 244];

- флексибільності - управління фінансовою діяльністю має бути гнучким, передбачати можливості швидкої переорієнтації з мінімальними витратами часу та ресурсів.

Таким чином, в ході дослідження встановлено, що управління фінансовою діяльністю підприємства є тактичним інструментом антисипативного управління, являючись одночасно і джерелом ресурсів для реалізації змін превентивного характеру, і об’єктом антисипативного впливу (у випадку наявності сигналів середовища діяльності щодо джерел фінансових небезпек діяльності). Для забезпечення ефективної організації управління фінансовою діяльністю в рамках реалізації антисипативного управління доцільним є провадження наступних заходів на підприємстві (як доповнення до типових, «класичних» інструментів фінансового управління):

- системне проведення фінансового моніторингу діяльності підприємства з метою виявлення слабких сигналів змін щодо виникнення загроз та можливостей фінансового розвитку (стабілізації);

- використання інструментів прогнозування на всіх етапах реалізації управління фінансовою діяльністю підприємства;

- застосування «сценарного планування» заходів управління фінансовою діяльністю підприємства, що дозолить знизити ризики фінансової діяльності та прийняття стратегічних рішень;

- розширення контрольних операцій в рамках управління фінансовою діяльністю (підвищить рівень гнучкості та адаптаційності даної управлінської діяльності);

- налагоджування ефективного комунікаційного процесу всередині системи стратегічного менеджменту підприємства для досягнення комплексності антисипативного впливу всіх тактичних функціоналів діяльності.

Список літератури:

2. Томашук І. О., Терещук С. М., Салькова І. Ю. Теоретичні аспекти управління фінансовою діяльністю підприємства. *Гроші, фінанси і кредит*. 2019. Вип. 27. С. 347–350.

3. Філіна Г.І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал». 2011. 424 с.

4. Гудзенко І. С. Теоретичні підходи до організації фінансової діяльності підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія Економіка*. 2014. Т. 19, Вип. 4. С. 70-76.

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 4 «Звіт про рух грошових коштів». *Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0398-99#Text (дата звернення 16.04.2023).

6. Г**риньова В.М.,** Коюда В.О. **Фінанси підприємства** : навч. посібник, 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-пресс. 2006. 423 с.

7. Вінник О.М. Господарське право: навч. посібник. К.: «Правова єдність». 2008. 766 с.

8. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2018. 292 с.

12. Васьківська К.В., Сич О.А. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Львів:«ГАЛИЧ-ПРЕС». 2017. 236 с.

9. Економічний словник-довідник. (За ред. Мочерного С.В.) Київ: Феміна. 1995. 368 с.

10. Мельник С. І. Управління фінансовою безпекою підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Львів: «Растр-7». 2020. 384 с.

11. Кузьмін О.Є., Ліпич Л.Г., Мельник О.Г. та ін. Антисипативне управління машинобудівними підприємствами на засадах слабких сигналів: монографія. Луцьк : Вежа-Друк. 2014. 224 с.

References

1. Tomashuk, I. O., Tereshchuk, S. M. & Salkova, I. Yu. (2019). *Teoretychni aspekty upravlinnia finansovoiu diialnistiu pidpryiemstva* [Theoretical aspects of managing the financial activities of the enterprise]. *Hroshi, finansy i kredyt* [Money, finance and credit], issue 27, pp. 347–350

2. Filina, H. I. (2011). *Finansova diialnist subiektiv hospodariuvannia* [Financial activity of business entities]. Kyiv, Personal Publ., 424 p.

3. Hudzenko, I. S. (2014). *Teoretychni pidkhody do orhanizatsii finansovoi diialnosti pidpryiemstva* [Theoretical approaches to the organization of financial activity of the enterprise]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriia Ekonomika* [Bulletin of Odessa National University. Series Economy], vol. 19, issue 4, pp. 70-76

4. The Verkhovna Rada of Ukraine. Regulation (standard) of accounting 4 «Cash flow statement», available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0398-99#Text.

5. Hryniova, V. M. & Koiuda, V. O. (2006). *Finansy pidpryiemstva* [Enterprise finance]. Kyiv, Znannia-press Publ., 423 p.

6. Vinnyk, O. M. (2008). *Hospodarske pravo* [Business law]. Kyiv, Pravova Yednist Publ., 766 p.

7. Bedrynets, M. D. & Dovhan, L. P. (2018). *Finansy pidpryiemstv* [Finances of Enterprises]. Kyiv, Tsentr Uchbovoi Literatury Publ., 292 p.

8. Vaskivska, K.V. & Sych, O.A. (2017). *Finansovyi menedzhment* [Financial management]. Lviv, HALYCH-PRESS Publ., 236 p.

9. Mochernyi, S. V. (Ed.) (1995). *Ekonomichnyi slovnyk-dovidnyk* [Economic dictionary-reference]. Kyiv,Femina Publ., 368 p.

10. Melnyk, S. I. (2020). *Upravlinnia finansovoiu bezpekoiu pidpryiemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Management of financial security of enterprises: theory, methodology, practice]. Lviv, Rastr-7 Publ., 384 p.

11. Kuzmin, O. Ye., Lipych, L. H. & Melnyk, O. H. (2014). *Antysypatyvne upravlinnia mashynobudivnymy pidpryiemstvamy na zasadakh slabkykh syhnaliv* [Anticipatory management of machine-building enterprises based on weak signals]. Lutsk, Vezha-Druk Publ., 224 p.

Objective. *The objective of the article is to study modern approaches to the effective organization of management of the company's financial activities in conditions of uncertainty of the functioning environment and to ensure anticipatory influence of the company's strategic management system.*

Methods. *The following methods are used to achieve the goal: analysis and synthesis (to study the theoretical definition of the terminology that defines the essence of financial activity management and anticipatory management), scientific research and generalization (to make theoretical conclusions), comparison (to determine the role of anticipatory management and management of financial activities in strategic management), as well as the tabular method (to ensure the representativeness of scientific research and conclusions).*

Results*. It is established that the management of the financial activities of the enterprise is a component of the management of the enterprise, which is aimed at achieving strategic goals through an effective system of financial and economic functioning of the enterprise in conditions of uncertainty of the development of the business environment. Anticipatory business management is a component of strategic management that uses the management of financial activities as a tool of preventive influence. Management of the financial activities of the enterprise in modern conditions should be carried out in compliance with the principles of: continuity; variability; systematic changes; compatibility of changes; resource support; flexibility. It is proven that the management of the financial activities of the enterprise is closely related to anticipatory management, as it forms both the resource basis for monitoring the activity environment and scanning for weak signals, and for the implementation of measures of preventive influence in the form of strategic changes.In order to ensure effective management of financial activities within the framework of anticipatory management, it is advisable to implement the following measures at the enterprise (as an addition to the typical, «classical» tools of financial management): systematic financial monitoring of the enterprise's activities; use of forecasting tools at all stages of implementation of management of financial activities of the enterprise; application of «scenario planning»; expansion of control operations within the framework of financial activity management.*

Key words*: financial activity, management of financial activity, anticipatory management, activity environment, monitoring of weak signals, preventive influence.*

Надійшла до редакції 10.06.2023

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-45-52
JEL : M11, M13, O22
УДК 005.8

Бочарова Ю. Г.,
д.е.н., професор
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

Кожухова Т. В.,
д.е.н., професор
e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

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

Лижник Ю. Б.
старший викладач
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

BUSINESS INTELLIGENCE: СТАТИЧНІ ТА ДИНАМІЧНІ АСПЕКТИ СВІТОВОГО РИНКУ

Bocharova Yu. H.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

Kozhukhova T. V.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor
e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

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

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lecturer
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

BUSINESS INTELLIGENCE: STATIC AND DYNAMIC ASPECTS OF THE WORLD MARKET

Мета. *Визначенні стану та особливостей розвитку Business Intelligence як різновиду системи підтримки прийняття рішень в світі.*

Методи. *У процесі дослідження використано такі методи та прийоми пізнання: теоретичне узагальнення і порівняння, аналіз і синтез, індукція та дедукція, узагальнення та систематизація.*

Результати. *Установлено, що бізнес-аналітика (Business Intelligence - BI) – це різновид системи підтримки прийняття рішень (СППР), що представляє собою масштабну, інтерактивну інформаційну систему, що покликана забезпечити збір, обробку (зокрема аналіз та візуалізацію), зберігання та використання інформації для прийняття рішень, попит на яку, з огляну на значний*

© Бочарова Ю. Г., Кожухова Т. В., Іщенко О. В., Лижник Ю. Б.

та експоненціально зростаючий обсяг інформації, що має братися до уваги менеджментом підприємства під час прийняття управлінських рішень, імператив транспарентності та обґрунтованості управлінських рішень, постійно зростає. Визначено, що BI починає активно обговорюватися у наукових та бізнес-колах із 80-х рр. XX століття. Установлено, що на сучасному етапі розвитку світовий ринок BI динамічно розвивається та характеризується такими особливостями: 1) значна та зростаюча місткість ринку; 2) складна архітектура ринку; 3) асиметричність та диспропорційність розвитку; 4) суттєві структурні особливості пропозиції та високий рівень концентрації ринку; 5) суттєві структурні особливості попиту. Визначено, що станом на 2022 р. світовий ринок BI оцінюється у 29,42 млрд дол, у 2030 році – 54,27 млрд дол. Обґрунтовано, що ринок BI є досить сегментованим, до його складу входять наступні сегменти: ринок програмного забезпечення BI, ринок платформ та послуг BI; локальний ринок BI (On-Premise BI) та ринок хмарного BI (Cloud BI); BI для сектору банківські, фінансові послуги та страхування (BFSI), BI для IT, BI для ритейлу, BI для галузі охорони здоров'я тощо; ринок BI Північної Америки, ринок BI Європи, ринок BI Азіатсько-Тихоокеанського регіону тощо, ринок BI окремих країн. На основі інформації про стан та особливості розвитку сегментів ринку BI установлено, що найбільшими та найбільш розвиненими сегментами ринку BI є: ринок програмного забезпечення BI, ринок хмарного BI, ринок BI для IT, ринок Північної Америки; найбільш швидкозростаючими сегментами ринку BI є: ринок платформ, програм та послуг BI, ринок хмарного BI, ринок мобільного BI, ринок BI Азіатсько-Тихоокеанського регіону, ринок BI для BFSI. Доведено, що незважаючи на те, що ринок BI характеризується досить розвиненою суб'єктною структурою - компаніями-лідерами ринку BI є: IBM (США), Oracle (США), Microsoft (США), AWS (США), Salesforce (США), Sisense (США), MicroStrategy (США), Teradata (США) тощо, цей ринок характеризується високим рівнем концентрації, адже на частку компанії Microsoft припадає 36% ринку програмного забезпечення BI, 71% хмарного BI. Установлено, що найактивніше BI запроваджують великі компанії.

Ключові слова: *менеджмент, управлінські рішення, система підтримки прийняття рішень (СППР), бізнес-аналітика (BI), сегмент BI.*

Постановка проблеми. Значний та експоненціально зростаючий обсяг інформації, що має братися до уваги менеджментом підприємства під час прийняття управлінських рішень, імператив транспарентності та обґрунтованості управлінських рішень, обумовлюють зростання наукового та практичного інтересу до систем підтримки прийняття рішень (СППР), одним із різновидів яких є бізнес-аналітика (Business Intelligence – BI).

BI представляє собою масштабну, інтерактивну інформаційну систему, що покликана забезпечити збір, обробку (зокрема аналіз та візуалізацію), зберігання та використання інформації для прийняття рішень.

Незважаючи на суттєвий науковий та практичний інтерес до BI, багато аспектів цієї багатоаспектної теми залишається фрагментарно розглянутими та потребують подальшого розвитку. Одним із таких аспектів є аналіз стану та особливостей розвитку ринку BI в світі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. BI починає активно обговорюватися в наукових та бізнес-колах, починаючи із 80-х років XX століття, що знаходить відображення у кількості наукових публікацій із зазначеним ключовим словом у базі Scopus. Так, якщо у 1980 році у базі Scopus було представлено 6 робіт із ключовим словом «Business Intelligence», то у 1990 – 55, у 2000 – 151, у 2010 – 1257, у 2020 – 2443, у 2022 – 3286.

На сучасному етапі розвитку теорії та практики менеджменту дослідження щодо функціонування та розвитку СППР в цілому та BI зокрема активно проводять такі вчені, як: Даял У., Бернардіно Х., Кастелланос М., Да Сілва Абелья А., Мачадо Х., Мар'янович О., Ріцці С., Гольфареллі М., Мілопулос Дж.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні стану та особливостей розвитку Business Intelligence як різновиду СППР в світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчить контент-аналіз джерел

[1-17], світовий ринок BI динамічно розвивається та характеризується:

1. **Значною та зростаючою місткістю**. Станом на 2022 рік світовий ринок BI оцінюється у 29,42 млрд дол. Відповідно до прогнозів EnterpriseAppsToday, DataProt, Mordor Intelligence, у 2025 році світовий ринок BI збільшиться до 33,3 млрд дол або більше, ніж на 7,5% порівняно із 2022 роком, у 2030 році – до 54,27 млрд дол.

2. **Складною архітектурою**. Ринок BI є досить сегментованим. Як свідчить аналіз джерел [9-17], ринок BI сегментується за:

компонентами (ринок програмного забезпечення BI, ринок платформ та послуг BI);

особливостями розгортання (локальний ринок BI (On-Premise BI) та ринок хмарного BI (Cloud BI)),

галуззю кінцевих користувачів (BI для сектору банківські, фінансові послуги та страхування (BFSI), BI для IT, BI для ритейлу, BI для галузі охорони здоров'я тощо);

просторовими ознаками (ринок BI Північної Америки, ринок BI Європи, ринок BI Азіатсько-Тихоокеанського регіону тощо, ринок BI окремих країн).

3. **Асиметричністю та диспропорційністю розвитку**. Відповідно до даних EnterpriseAppsToday, DataProt, Mordor Intelligence, на сучасному етапі розвитку:

1) найбільшими та найбільш розвиненими сегментами ринку BI є:

ринок програмного забезпечення BI;

ринок хмарного BI;

ринок BI для IT. Як свідчать дослідження Sisense, 52% компаній-розробників IT використовують інструменти BI;

ринок Північної Америки. На частку Північної Америки припадає майже 31% від обсягу глобального ринку BI, це пов'язано як із тим, що до Латинської Америки відноситься найбільша економіка світу – США, так і, що Північна Америка є регіоном базування значної кількості мультинаціональних компаній.

2) найбільш швидкозростаючими сегментами ринку BI є:

ринок платформ, програм та послуг BI. Відповідно до результатів дослідження [11, 12, 17] світовий ринок програмного забезпечення BI у 2020 році оцінювався у 15,2 млрд дол, у 2025 році становитиме 18 млрд дол. Найбільш популярним програмним забезпеченням, що використовується для BI, відповідно до даних EnterpriseAppsToday, сьогодні є Microsoft Power BI (36% ринку), Tableau Desktop (20% ринку), SAP Analytics Cloud (11% ринку), Qlik Sense (11% ринку), IBM Cognos Analytics (7% ринку), Looker (6% ринку), MicroStrategy Analytics (5% ринку), Sisense (4% ринку), Oracle Analytics Server (1% ринку) [12];

ринок хмарного BI. Ринок хмарного BI зростає в середньому на 23% щороку. Так, якщо станом на 2013 рік ринок хмарного BI оцінювався у 750 млн дол, то станом на 2018 рік – 2,94 млрд дол, 2020 рік - 23,2 млрд дол, відповідно до прогнозів, у 2025 році становитиме 65,4 млрд дол. Основними причинами динамічного зростання ринку хмарного BI є: активний розвиток ринку IoT, простота використання, гнучкість та масштабованість, економічна ефективність, доступ до великих обсягів даних (структурованих та неструктурованих), високий рівень безпеки, можливість забезпечення інтеракції в режимі реального часу. При цьому 54% підприємств переконані, що хмарні BI мають вирішальне значення для успішності їх поточних та майбутніх проєктів. Як зазначають експерти Mordor Intelligence, якщо у 2012 році лише 10% власників бізнесу сприймали хмарні технології як критично важливі, то у 2022 році – 30% [12]. Серед постачальників хмарних BI, найбільш надійним провайдером є Microsoft. Так, відповідно до результатів опитувань [12], 71% користувачів хмарних BI віддають перевагу платформі Microsoft Azure. Для порівняння, 33% користувачів хмарних BI віддають перевагу платформі Amazon Web Services, 22 % - Google Cloud;

ринок мобільного BI. Відповідно до результатів досліджень EnterpriseAppsToday та DataProt, ринок мобільного BI зростає в середньому на 21,6% щороку. Так, якщо у 2016 році ринок мобільного BI оцінювався у 4,1 млрд дол, то 2017 році – 5,03 млрд дол, у 2022 році – 11, 1 млрд дол, у 2023 році, відповідно до прогнозів, становитиме 16 млрд дол, у 2028 році – 34,2 млрд дол;

ринок BI Азіатсько-Тихоокеанського регіону;

ринок BI для BFSI. Як свідчать дослідження Sisense, 50% компаній, що здійснюють діяльність у сфері BFSI, вже використовують інструменти BI для пошуку нових джерел доходів.

4. Суттєвими структурними особливостями пропозиції та високим рівнем концентрації. Незважаючи на те, що ринок BI характеризується досить розвиненою суб'єктною структурою - компаніями-лідерами ринку BI є: IBM (США), Oracle (США), Microsoft (США), AWS (США), Salesforce (США), Sisense (США), MicroStrategy (США), Teradata (США), DOMO (США), TIBCO (США), Information Builders (США), SAP (Німеччина), SAS (США), Google (США), Yellofin (Австралія), Qlik (США), Board International (Швейцарія), Infor (США), Dundas (Канада), Targit (Данія), Zoho (Індія), Vphrase (Індія), dotData (США), Amlgo Labs (Індія), Pentation Analytics (Індія), Hitachi Vantara (США), Outlier (США), ConverSight AI (США), Element Data (США) і Alteryx (США) [12, 17], цей ринок характеризується високим рівнем концентрації, адже на частку компанії Microsoft припадає 36% ринку програмного забезпечення BI, 71% хмарного BI.

5. Суттєвими структурними особливостями попиту. Як свідчить контент-аналіз джерел [1-17], незважаючи на той факт, що кількість даних невпинно зростає – станом на 2021 рік загальний обсяг даних в світі оцінюється у 79 Зеттабайт, економіки втрачають мільярди або навіть трильйони доларів через невикористання та/або неефективне використання даних (наприклад економіка США втрачає через зазначені причини в середньому 3,1 трлн дол щороку), 70% організацій по всьому світу та 93% керівників підприємств вважають, що дані та їх аналіз є важливим детермінантом конкурентоспроможності, у т.ч. 49% переконані, що дані та їх аналіз є ключовим детермінантом конкурентоспроможності, 78% співробітників компаній вважають, що аналітичні навички є критично важливими для їх професійного зростання, станом на 2022 рік 60-73% всіх даних підприємства не аналізуються (відповідно до даних Accenture, такі обсяги невикористаних даних – це в середньому 2 трл дол втрачених можливостей), 74% співробітників відчувають дискомфорт під час роботи із даними, лише 21% співробітників компаній впевнені у своїх навичках із аналізу даних, лише 27% керівників компаній заявили, що їхні проєкти з обробки даних та аналітики дають корисну інформацію, 26% - використовують BI у практиці своєї діяльності, 38% - здатні ефективно використовувати BI, 32% - змогли отримати вимірну цінність із даних та їх аналізу.

Найактивніше BI запроваджують великі компанії. Відповідно до результатів дослідження 360Suite's Business Intelligence (BI) Survey, 80% компаній, чисельність співробітників яких перевищує 5000, активно впроваджують BI [11]. Відповідно до даних EnterpriseAppsToday, 33% великих компаній вже використовують BI, при цьому в середньому ними використовується 4-5 інструментів бізнес-аналітики. Використання BI переважно великими компаніями пов'язано із тим, що запровадження BI, як і будь-якої іншої СППР, по-перше, не гарантує отримання позитивного економічного ефекту (відповідно до результатів досліджень [11, 12], лише 26% респондентів зазначили, що їм вдається отримати вимірний економічний ефект від використання даних), по-друге, є досить витратним процесом, на який, як правило, у малих та середніх підприємств не вистачає ресурсів; по-третє, сучасні системи BI не є досконалими, їх використання супроводжується цілою низкою проблем. Так, до найбільш розповсюджених проблем, з якими стикаються клієнти, які хотіли б працювати та/або вже працюють із BI, відповідно до результатів дослідження EnterpriseAppsToday, можна віднести:

відсутність ключових характеристик продукту і, як наслідок, нерозуміння всіх функціональних можливостей програмного забезпечення та сервісів BI (31% респондентів);

складність використання програмного забезпечення (28% респондентів);

політика компанії-провайдера програмного забезпечення та/або сервісу (24% респондентів);

тривалість обробки запиту (22% респондентів);

значна вартість (21% респондентів);

програма самостійно не може обрати дані, необхідні для аналізу (19% респондентів);

недостатньо ефективна сервісна підтримка програмного забезпечення (19% респондентів);

неможливість проаналізувати/отримати дані із окремих систем (19% респондентів);

ненадійність програмного забезпечення (15% респондентів);

відсутність інтересу з боку користувачів (14% респондентів);

низька якість даних (7% респондентів). Відповідно до результатів дослідження DataProt, через неточність даних американський бізнес щорічно втрачає понад 109 млрд дол, компанії Великобританії – 13 млрд дол. [12].

Разом із тим, як свідчить контент-аналіз джерел [1-17], завдяки BI великі компанії, що генерують великі набори даних, що мають братися до уваги під час прийняття управлінських рішень, приймають рішення в середньому у 5 разів швидше, ніж інші компанії, що є одним із детермінантів ефективності та конкурентоспроможності в сучасних умовах швидкозмінного контексту розвитку; 77% рішень, що приймаються на основі аналізу даних, є порівняно більш успішними; в середньому 8 із 10 виробників, що використовують BI для аналітики, переконані, що вони виступають важливим фактором формування їх конкурентних переваг.

Таким чином, основними причинами, через які великі компанії активно застосовують BI, є: імператив прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищення ефективності процесу прийняття управлінських рішень, зокрема з огляду на можливості візуалізації, що значно полегшує процес визначення тенденцій, закономірностей, зв'язків даних та інформації, що необхідні для прийняття рішень, зменшення витрат, підвищення рівня доходу та покращення процесу обслуговування клієнтів [12], що є важливими умовами забезпечення конкурентоспроможності на сучасному етапі розвитку.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. BI представляє собою різновид СППР - масштабну, інтерактивну інформаційну систему, що покликана забезпечити збір, обробку (зокрема аналіз та візуалізацію), зберігання та використання інформації для прийняття рішень.

2. На сучасному етапі розвитку світовий ринок BI динамічно розвивається та характеризується наступними особливостями: значна та зростаюча місткість ринку; складна архітектура; асиметричність та диспропорційність розвитку; суттєві структурні особливості пропозиції та високий рівень концентрації ринку; суттєві структурні особливості попиту.

3. Станом на 2022 р. світовий ринок BI оцінюється у 29,42 млрд дол, у 2030 році – 54,27 млрд дол.

4. Ринок BI є досить сегментованим, до його складу входять наступні сегменти: ринок програмного забезпечення BI, ринок платформ та послуг BI; локальний ринок BI (On-Premise BI) та ринок хмарного BI (Cloud BI); BI для сектору банківські, фінансові послуги та страхування (BFSI), BI для IT, BI для ритейлу, BI для галузі охорони здоров'я тощо; ринок BI Північної Америки, ринок BI Європи, ринок BI Азіатсько-Тихоокеанського регіону тощо, ринок BI окремих країн.

5. Установлено, що найбільшими та найбільш розвиненими сегментами ринку BI є: ринок програмного забезпечення BI, ринок хмарного BI, ринок BI для IT, ринок Північної Америки; найбільш швидкозростаючими сегментами ринку BI є: ринок платформ, програм та послуг BI, ринок хмарного BI, ринок мобільного BI, ринок BI Азіатсько-Тихоокеанського регіону, ринок BI для BFSI.

6. Доведено, що незважаючи на те, що ринок BI характеризується досить розвиненою суб'єктною структурою - компаніями-лідерами ринку BI є: IBM (США), Oracle (США), Microsoft (США), AWS (США), Salesforce (США), Sisense (США), MicroStrategy (США), Teradata (США) тощо, цей ринок характеризується високим рівнем концентрації, адже на частку компанії Microsoft припадає 36% ринку програмного забезпечення BI, 71% хмарного BI.

7. Установлено, що найактивніше BI запроваджують великі компанії, які, завдяки великому обсягу даних, можуть отримати найбільші вигоди від впровадження систем BI.

Список літератури

1. Bandyopadhyay S. (2023). Decision Support System: Tools and Techniques. CRC Press. 378 p.
2. Power D. J. Decision Support Systems Hyperbook. URL: http://www.dssresources.com/subscriber/password/dssbookhypertext/contents.html (Accessed 26 June 2023).
3. LEE R. (2021). What is a decision support system? URL: https://sisudata.com/blog/what-is-a-decision-support-system (Accessed 26 June 2023).
4. Marr B. (2017). Data-Driven Decision Making: Beware Of The HIPPO Effect! URL: https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2017/10/26/data-driven-decision-making-beware-of-the-hippo-effect/?sh=a3f42a580f9f (Accessed 26 June 2023).
5. Welle J. (2019). Your Quick-Start Guide to Data-Driven Decision Making. URL: https://www.smartsheet.com/data-driven-decision-making-management (Accessed 26 June 2023).
6. Brown, D. J. (2020). Affective Decision Making Under Uncertainty: Risk, Ambiguity and Black Swans. Springer, 81 p.
7. McKinsey Global Institute (2016). The age of analytics: competing in a data-driven world. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/public%20and%20social%20sector/our%20insights/the%20age%20of%20analytics%20competing%20in%20a%20data%20driven%20world/mgi-the-age-of-analytics-full-report.pdf (Accessed 26 June 2023).
8. Assur N. and Rowshankish K. (2022). The data-driven enterprise of 2025. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-data-driven-enterprise-of-2025#/ (Accessed 26 June 2023).
9. March L. (2022) Data-Driven Decision-Making: Unlocking Sustainable Success. URL: https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/dddm/ (Accessed 26 June 2023).
10. Olavsrud Th. (2022). What are decision support systems? Sifting data for better business decisions. URL: https://www.cio.com/article/193521/decision-support-systems-sifting-data-for-better-business-decisions.html (Accessed 26 June 2023).
11. Spajic D. Business Intelligence Statistics: State of the Market in 2023. URL: https://datapprot.net/statistics/business-intelligence-statistics/ (Accessed 26 June 2023).
12. Elad B. (2022). Business Intelligence Statistics 2022 – Usage Stat, Employee Data Literacy, Adoption and Jobs Statistics. URL: https://www.enterpriseappstoday.com/stats/business-intelligence-statistics.html (Accessed 26 June 2023).
13. David Arnott, Shijia Gao, Felix Lizama, Rob Meredith, Yutong Song (2019) Are business intelligence systems diff e business intelligence systems different to decision support o decision support systems and other business information systems? URL: https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=acis2019 (Accessed 26 June 2023).
14. Scopus. URL: https://www.scopus.com (Accessed 26 June 2023).
15. Djuraskovic O. (2023). Big Data Statistics 2023: How Much Data is in The World? URL: https://firstsiteguide.com/big-data-stats/ (Accessed 26 June 2023).
16. Business Intelligence (Bi) Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028). URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-business-intelligence-bi-vendors-market-industry (Accessed 26 June 2023).
17. Business Intelligence Market. URL: https://www.precedenceresearch.com/business-intelligence-market (Accessed 26 June 2023).

References

1. Bandyopadhyay S. (2023). Decision Support System: Tools and Techniques. CRC Press, 378 p.
2. Power D. J. Decision Support Systems Hyperbook. Available at: http://www.dssresources.com/subscriber/password/dssbookhypertext/contents.html
3. LEE R. (2021). What is a decision support system? Available at: https://sisudata.com/blog/what-is-a-decision-support-system
4. Marr B. (2017). Data-Driven Decision Making: Beware Of The HIPPO Effect! Available at: https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2017/10/26/data-driven-decision-making-beware-of-the-hippo-effect/?sh=a3f42a580f9f
5. Welle J. (2019). Your Quick-Start Guide to Data-Driven Decision Making. Available at: https://www.smartsheet.com/data-driven-decision-making-management

6. Brown, D. J. (2020). Affective Decision Making Under Uncertainty: Risk, Ambiguity and Black Swans. Springer, 81 p.

7. McKinsey Global Institute (2016). The age of analytics: competing in a data-driven world. Available at: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/public%20and%20social%20sector/ our%20insights/the%20age%20of%20analytics%20competing%20in%20a%20data%20driven%20world/mgi-the-age-of-analytics-full-report.pdf

8. Assur N. and Rowshankish K. (2022). The data-driven enterprise of 2025. Available at: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-data-driven-enterprise-of-2025#/

9. March L. (2022) Data-Driven Decision-Making: Unlocking Sustainable Success. Available at: https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/dddm/

10. Olavsrud Th. (2022). What are decision support systems? Sifting data for better business decisions. Available at: https://www.cio.com/article/193521/decision-support-systems-sifting-data-for-better-business-decisions.html

11. Spajic D. Business Intelligence Statistics: State of the Market in 2023. Available at: https://dataprot.net/statistics/business-intelligence-statistics/

12. Elad B. (2022). Business Intelligence Statistics 2022 – Usage Stat, Employee Data Literacy, Adoption and Jobs Statistics. Available at: https://www.enterpriseappstoday.com/stats/business-intelligence-statistics.html

13. David Arnott, Shijia Gao, Felix Lizama, Rob Meredith, Yutong Song (2019) Are business intelligence systems diff e business intelligence systems different to decision support o decision support systems and other business information systems? Available at: https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=acis2019

14. Scopus. Available at: https://www.scopus.com

15. Djuraskovic O. (2023). Big Data Statistics 2023: How Much Data is in The World? Available at: https://firstsiteguide.com/big-data-stats/

16. Business Intelligence (Bi) Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028). Available at: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-business-intelligence-bi-vendors-market-industry

17. Business Intelligence Market. Available at: https://www.precedenceresearch.com/business-intelligence-market

Objective. *The objective of the article is the determination of the state and features of the development of Business Intelligence as a type of decision support system in the world.*

Methods. *The following methods and techniques of cognition are used in the research process: theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis, induction and deduction, generalization and systematization.*

Results. *It is established that business intelligence (BI) is a type of decision support system (DSS), which is a large-scale, interactive information system designed to ensure the collection, processing (in particular, analysis and visualization), storage and use of information for decision-making, the demand for which, in view of the significant and exponentially growing amount of information that must be taken into account by the management of the enterprise when making management decisions, the imperatives of transparency and the validity of management decisions, is constantly growing. It is determined that BI began to be actively discussed in scientific and business circles since the 80s of the 20th century. It was established that at the current stage of development, the global BI market is dynamically developing and is characterized by the following features: 1) significant and growing market capacity; 2) complex market architecture; 3) asymmetry and disproportionality of development; 4) significant structural features of the offer and a high level of market concentration; 5) significant structural features of demand. It is determined that as of 2022, the world market of BI is estimated at 29.42 billion dollars, in 2030 - 54.27 billion dollars. It is substantiated that the BI market is quite segmented, it includes the following segments: market of BI software, market of BI platforms and services; the local BI market (On-Premise BI) and the cloud BI market (Cloud BI); BFSI for Banking, Financial Services and Insurance (BFSI), IT BFS, Retail BFS, Healthcare BFS, etc.; the North American BI market, the European BI market, the Asia-Pacific*

region BI market, etc., the BI market of individual countries. Based on information about the state and features of the development of the segments of the BI market, it is established that the largest and most developed segments of the BI market are: the BI software market, the cloud BI market, the BI market for IT, the North American market; the fastest growing segments of the BI market are: BI platforms, applications and services market, cloud BI market, mobile BI market, Asia Pacific BI market, BI market for BFSI. It has been proven that despite the fact that the IT market is characterized by a fairly developed subject structure, the leading companies of the IT market are: IBM (USA), Oracle (USA), Microsoft (USA), AWS (USA), Salesforce (USA), Sisense (USA), MicroStrategy (USA), Teradata (USA), etc.; this market is characterized by a high level of concentration, because Microsoft's share is 36% of the IT software market, 71% is of cloud IT. It has been established that BI is most actively implemented by large companies.

Key words: *management, management decisions, decision support system (DSS), business intelligence (BI), BI segment.*

Надійшла до редакції 19.06.2023

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-53-60
JEL P 51, L 83
УДК 005.52:338.483.12(1-21)(045)

Горіна Г.О.,
доктор економічних наук,
професор
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

Черевата А.В.
здобувач вищої освіти
e-mail: trindyuk@donnuet.edu.ua

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА РЕСПУБЛІЦІ ПОЛЬЩА

Gorina G. O.,
Doctor of Economic Sciences,
Professor
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine, e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

Cherevata A. V.,
Student
e-mail: trindyuk@donnuet.edu.ua

COMPARATIVE ANALYSIS OF ECONOMIC INDICATORS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE REPUBLIC OF POLAND

Мета. *Метою статті є здійснення компаративного аналізу групи економічних показників розвитку туризму в Україні та Республіці Польща.*

Методи. *З метою досягнення поставлених завдань та мети у роботі використовувалися наступні методи дослідження: аналізу і синтезу (для визначення співставних економічних показників розвитку туризму в Україні та Республіці Польща), компаративний аналіз, порівняння (для визначення подібних і відмінних трендів функціонування туристичних ринків України та Республіці Польща за обраний період), графічний метод (для наочного зображення статистичного матеріалу).*

Результати. *На підставі компаративного аналізу економічних показників розвитку туризму в Україні та Республіці Польща протягом 2009-2022 рр., а саме: міжнародних туристичних прибуттів; міжнародних туристичних надходжень; витрат на міжнародний туризм, виокремлено як подібні, так і відмінні тенденції функціонування туристичних ринків обох країн, притаманні визначеному періоду: 1) наявність двох чітко окреслених фаз в динаміці міжнародних туристичних прибуттів в Республіці Польща, а саме стале зростання (2009-2019 рр.) та стрімкий спад (2020-2021 рр.); наявність хвилеподібної динаміки міжнародних туристичних прибуттів, з періодами зростання (2010-2013 рр., 2015-2017 рр., 2021 р.) та зниження (2014 р., 2018-2020 рр.) в Україні; 2) відсутність сталої тенденції в динаміці міжнародних туристичних надходжень як в Республіці Польща, так і в Україні, з огляду на наявність низки піків та спадів в аналізованій вибірці даних, при загальній позитивній тенденції надходжень від міжнародного туризму в Польщі за 2009-2022 рр. (+58,24%) та від'ємній в Україні (-77,7%); 3) наявність постійної флуктації витрат на міжнародний туризм в Україні та Республіці Польща при істотному збільшені за 2009-2022 рр. в Україні (+495,7%) та несуттєвому в Польщі (3,4%).*

Ключові слова: *туризм, міжнародні туристичні прибуття, міжнародні туристичні надходження, витрати на міжнародний туризм, Україна, Республіка Польща.*

© Горіна Г.О., Черевата А. В.

Постановка проблеми. Сучасний етап інтеграції України в економічний простір ЄС все більше актуалізує питання пошуку дієвих механізмів міжнародного, у тому числі транскордонного, співробітництва у сфері туризму. Республіка Польща була й залишається одним із найперспективніших партнерів України в галузі туризму, з огляду на територіальну близькість, наявність спільного кордону, схожість кліматичних умов, мовну спорідненість, наявність спільних об'єктів культурної спадщини, схожість національних культур і традицій. Враховуючи, що туризм виступає однією з важливих складових частин сучасних українсько-польських міждержавних відносин, проведення порівняльного аналізу розвитку туризму в Україні та республіці Польща є своєчасним науково-практичним завданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значущість та актуалізація дослідження розвитку туризму в Україні та Республіці Польща, його порівняння та багатоаспектні прояви порушуються в численних працях вітчизняних вчених. Так, Стрільчук Л. [1] досліджує українсько-польське міждержавне співробітництво в галузі туризму та його вплив на активізацію гуманітарної співпраці сусідніх держав. Дудзяк О., Славіна Н., Гуменюк І. [2] здійснюють порівняння розвитку сільського зеленого туризму (агротуристики) України та Польщі, досліджують вплив досвіду розвитку агротуристики Республіки Польща на розвиток сільського туризму в Україні. Біланюк О. [3] визначає стратегічні пріоритети розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації, обґрунтовує напрями ефективного використання ендогенного туристичного потенціалу українсько-польського транскордонного регіону в умовах активізації євроінтеграційних процесів. В іншій праці [4] дослідниця вивчає динаміку розвитку туристичного ринку України та Польщі в регіональному розрізі, здійснює аналіз економічної ефективності діяльності суб'єктів туристичної сфери регіонів країн. Ніколайчук О.А. [5] розглядає особливості розвитку туристичної сфери в окремих європейських країнах, зокрема Чехії та Польщі, щодо формування національної політики розвитку туризму. На основі зарубіжних моделей державного регулювання розвитку туризму пропонує перегляд повноважень органів державного управління туристичною індустрією, впровадження заходів щодо удосконалення управління туризмом в Україні та активізації розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Віддаючи належне внеску дослідників у розбудову наукового питання порівняння розвитку туристичної сфері в Україні та Республіці Польща, слід зауважити, що у вітчизняній літературі відсутні комплексе дослідження, присвячене компаративному аналізу економічних показників розвитку туризму в Україні та республіці Польща.

Мета статті. Метою статті є здійснення компаративного аналізу групи економічних показників розвитку туризму в Україні та Республіці Польща.

Виклад основного матеріалу дослідження. Взаємозв'язок туризму з широким спектром економічної діяльності обумовлює зростання уваги до оцінки його економічних результатів, а також до аналізу його взаємозв'язків з іншими соціальними і економічними процесами. Для ефективного прийняття рішень особам, які визначають політику в сфері туризму, вкрай важливо мати у своєму розпорядженні широку і надійну статистичну інформацію. Тільки при наявності достатніх та адекватних даних можна проводити різні види аналізу туристичної галузі. Це є необхідним для оцінки різних аспектів туризму, забезпечення і вдосконалення політики і процесів прийняття рішень.

Порівняльний аналіз розвитку туризму в Україні та республіці Польща є необхідним задля розробки маркетингових стратегій, зміцнення, оцінки ефективності та дієвості управлінських рішень і вимірювання показників туризму в масштабах національних економік. Аналіз пропонується здійснити за наступними показниками: 1) міжнародні туристичні прибуття; 2) міжнародні туристичні надходження; 3) витрати на міжнародний туризм. Перш ніж перейти до безпосереднього аналізу показників, здійснимо розкриття їх сутності та смислового навантаження категоріального апарату дослідження.

Згідно з визначенням Світового банку (The World Bank), «Міжнародні в'їзні туристи (відвідувачі з ночівлею) – це кількість

туристів, які подорожують до країни, відмінної від тієї, в якій вони зазвичай проживають, і за межі свого звичайного середовища на період, що не перевищує 12 місяців, і чия основна мета відвідування не є діяльністю, оплачуваною в межах відвідуваної країни» [7].

Світовий банк пропонує визначати «надходження від міжнародного туризму» як «витрати міжнародних відвідувачів, що прибули в країну, включаючи платежі національним перевізникам за міжнародні перевезення. Ці надходження включають будь-яку іншу передоплату, зроблену за товари чи послуги, отримані в країні призначення» [7].

Витрати на міжнародний туризм визначаються Всесвітньою туристичною організацією (World Tourism Organization (UNWTO)) як витрати виїзних відвідувачів в інші країни, включаючи їх платежі іноземним перевізникам за міжнародні пасажирські перевезення. Вони також включають будь-які інші платежі або платежі, здійснені пізніше за товари та послуги, отримані в країні призначення. Це визначення є більш розширеним, ніж визначення витрат на подорожі в платіжному балансі, до якого не включені міжнародні пасажирські перевезення [8].

Аналіз динаміки міжнародних туристичних прибуттів в Республіці Польща у 2009-2021 рр. дозволяє виокремити дві фази розвитку, а саме стале зростання (2009-2019 рр.) та стрімкий спад (2020-2021 рр.). За період 2009-2019 рр. кількість міжнародних туристичних прибуттів збільшилась на 64,3%, що склало 34,66 млн. осіб. Найбільший приріст кількості міжнародних відвідувач зафіксовано у 2012 р. (10,93%, 6,64 млн. осіб.), що пов'язано із проведенням Чемпіонату Європи з футболу 2012 р. в Польщі та Україні. COVID-19 та карантинні обмеження призвели до суттєвого скорочення міжнародних туристичних потоків. Так, обсяги міжнародних туристичних прибуттів в Польщі у 2020 р. склали 51,07 млн. осіб проти 88,5 млн. осіб. у 2019 р. (скорочення становило 42,2%, 37,4 млн. осіб) (рис. 1).

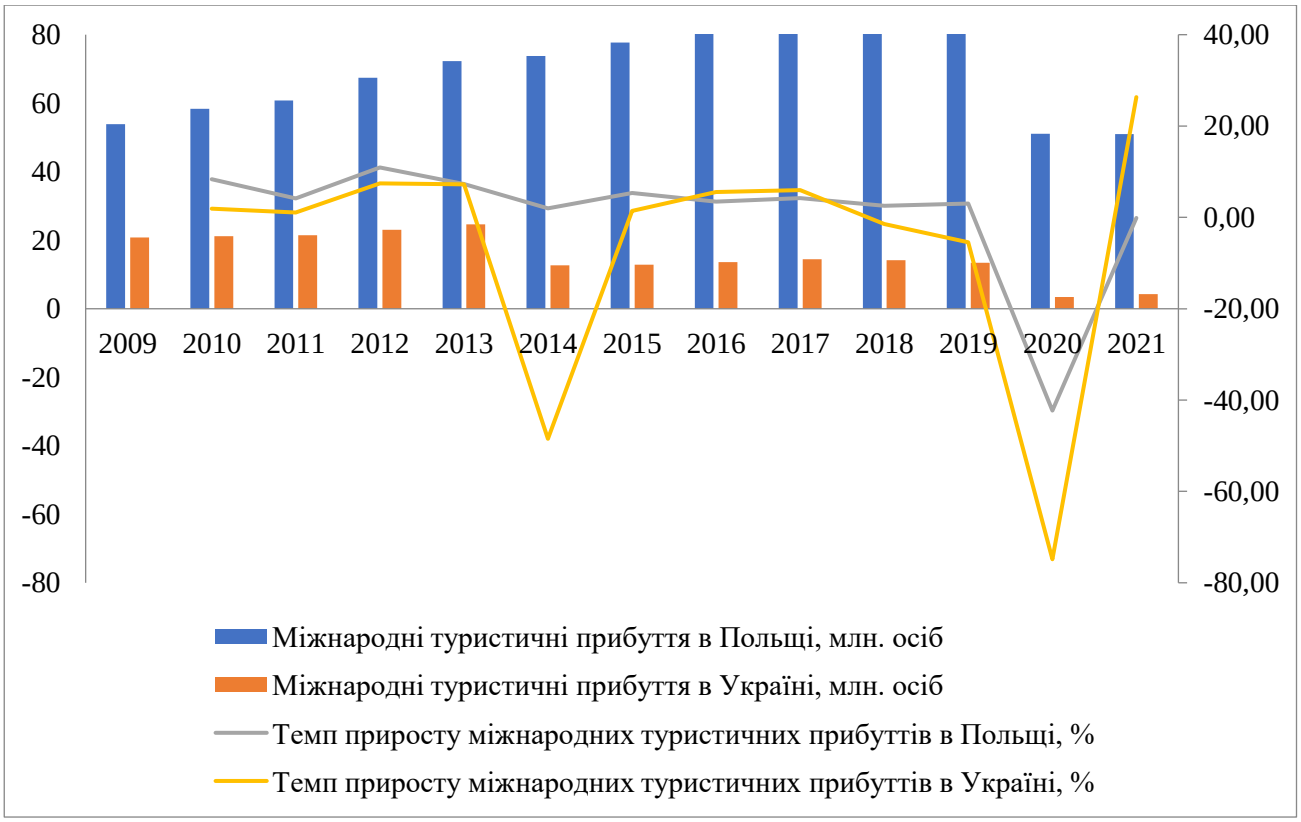


Рисунок 1 – Компаративний аналіз динаміки міжнародних туристичних прибуттів в Україні та Республіці Польща, млн. осіб

Джерело: складено авторами за даними [9-15]

У період з 2010 по 2019 рр., в Україні спостерігалася хвилеподібна динаміка міжнародних туристичних прибуттів, з періодами зростання та зниження. У 2014 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів знизилася до приблизно 24,7 млн., що було пов'язане зі складною політичною та економічною ситуацією в цей період. Після 2014 р. в Україні зафіксовано зростання міжнародних туристичних прибуттів. Наприклад, за даними Світової організації туризму (UNWTO), у 2019 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів до України зросла на 19% порівняно з попереднім роком, досягнувши позначки у 14,2 млн. Однак, з початком пандемії COVID-19 у 2020 р. глобальний туристичний рух сильно постраждав. Україна також відчула негативний вплив пандемії на туристичну індустрію, зі значним зменшенням кількості міжнародних туристичних прибуттів [6].

Ретроспективний аналіз динаміки міжнародних туристичних надходжень в Республіці Польща дозволяє констатувати відсутність сталої тенденції, з огляду на наявність низки піків та спадів в аналізованій вибірці даних. Констатуючи загальну позитивну тенденцію, оскільки міжнародні туристичні надходження в Республіці Польща за 2009-2022 рр. збільшились на 58,24% (5,3 млн. дол. США), в тренді було зафіксовано два суттєвих зниження. Так, у 2015 р. надходження зменшились на 11,21% (1,3 млн. дол. США) та у 2020 р. – на 41,3% (5,8 млн. дол. США). Піковими роками за обсягом міжнародних туристичних надходжень були 2018, 2019 та 2022 рр. (14 млн. дол. США, 14млн. дол. США та 14,4 млн. дол. США відповідно). Якщо топові значення 2018 та 2019 рр. відповідали та підтверджували загальносвітові тенденції збільшення туристичних надходжень, то безпрецедентне зростання 2022 р. (58,2%; 5,3 млн. дол. США) безпосередньо пов’язано з еміграцією населення з України (рис. 2).

Рисунок 2 – Компаративний аналіз динаміки міжнародних туристичних надходжень в Україні та Республіці Польща, млн. дол. США

Джерело: складено авторами за даними [9-16]

Згідно даних рис. 2 позитивний тренд міжнародних туристичних надходжень в Україні у 2009-2013 рр. було порушено у 2014 р. (зменшення становило 68,6%; 3,5 млн. дол. США). Рецесія тривала до 2016 р. включно. Позитивний приріст 2016-2019 рр. змінився новим спадом у 2020 р., викликаним пандемією COVID-19 та карантинними обмеженнями. Попри загальну світову тенденцію відновлення та зміцнення туристичної активності у 2022 р., міжнародні туристичні надходження в Україні зменшились на 20% (0,2 млн. дол. США). Таким чином, можна констатувати, що у 2014-2022 рр. обсяги міжнародних туристичних надходжень в Україні вже не повернулись до довоєнного рівня. Найбільші обсяги припали на 2013 р. – 5,1 млн. дол. США, найменші – на 2020 р. – 0,4 млн. дол. США.

Протягом 2009-2022 рр. витрати на міжнародний туризм в Україні збільшились з 3,3 млрд. дол. США у 2009 р. до 19,84 млрд. дол. США у 2022 р. (+495,7%). Аналогічна тенденція спостерігалась і у Республіці Польща, проте збільшення не було таким суттєвим. Аналізований показник у 2022 р. збільшився на 3,4% у порівнянні з 2009 р. Більш детальний аналіз рис. 3 свідчить про чергування піків та спадів в загальній динаміці витрат на міжнародний туризм в обох країнах. Так, у 2010 р. витрати на міжнародний туризм в Україні склали 3,74 млрд. дол. США, що на 12,31% більше за попередній рік. В 2011 р. показник зріс до 4,46 млрд. дол. США, продемонструвавши темп приросту 19,25%. У 2012 р. витрати збільшились і склали 5,1 млрд. дол. США. У 2013 р. витрати на міжнародний туризм в Україні продовжили зростання, досягнувши 5,75 млрд. дол. США (+12,94% до попереднього року). У 2014 р. було зафіксовано скорочення, яке склало 12,15%. У 2015 р. відбулося несуттєво збільшення витрат – 0,79% (0,04 млрд. дол. США). У 2016 р. витрати на міжнародний туризм в Україні зросли на 17,06% та досягли 5,97 млрд. дол. США. Позитивний тренд продовжувався до 2019 р., коли аналізований показник досяг 8,52 млрд. дол. США. Суттєве скорочення витрати на міжнародний туризм в Україні у 2020 р. викликано безпрецедентним зниженням туристичних потоків по всьому світу у зв'язку із пандемією Covid-19. Різке збільшення аналізованого показника у 2022 р. пов'язано із стрімкою вимушеною імміграцією населення України у зв'язку зі збройним конфліктом (рис. 3).

Рисунок 3 – Компаративний аналіз динаміки витрат на міжнародний туризм в Україні та Республіці Польща, млн. дол. США, 2009-2022 рр.

Джерело: складено авторами за даними [17, 18]

У 2010 р. витрати на міжнародний туризм в Польщі склали 8,36 млрд. дол. США, що на 13,43% більше за попередній рік. В 2011 р. показник зменшився до 8,25 млрд. дол. США, продемонструвавши від'ємний темп приросту 1,32%. У 2012 р. витрати збільшились і склали 8,54 млрд. дол. США, продовживши несуттєве зростання у 2013 р. до 8,6 млрд. дол. США (+0,7% до попереднього року). У 2014 р. було зафіксовано скорочення, яке склало 1,05%, підсилившись у 2015 р. до -9,52%. У 2016 р. витрати на міжнародний туризм в Польщі зросли на 2,34% та досягли 7,88 млрд. дол. США. Позитивний тренд продовжувався до 2019 р., причому піковими роками за обсягом витрат на міжнародний туризм в Польщі були саме 2018 та 2019 рр. (9,61млн. дол. США та 9,27млн. дол. США відповідно). Значне скорочення витрат на міжнародний туризм в Республіці Польща у 2020 р. було викликано зниженням туристичних потоків в Європі та світі у зв'язку із пандемією Covid-19. Разом з тим, вже у 2022 р. фіксується збільшення витрат до рівня 2015 р.

Висновки. Здійснення компаративного аналізу групи економічних показників розвитку туризму в Україні та Республіці Польща протягом 2009-2022 рр. дозволяє виокремити як подібні, так і відмінні тенденції функціонування туристичних ринків обох країн, притаманні визначеному періоду: 1) наявність двох чітко окреслених фаз в динаміці міжнародних туристичних прибуттів в Республіці Польща, а саме стале зростання (2009-2019 рр.) та стрімкий спад (2020-2021 рр.); наявність хвилеподібної динаміки міжнародних туристичних прибуттів, з періодами зростання (2010-2013 рр., 2015-2017 рр., 2021 р.) та зниження (2014 р., 2018-2020 рр.) в Україні; 2) відсутність сталої тенденції в динаміці міжнародних туристичних надходжень як в Республіці Польща, так і в Україні, з огляду на наявність низки піків та спадів в аналізованій вибірці даних, при загальній позитивній тенденції надходжень від міжнародного туризму в Польщі за 2009-2022 рр. (+58,24%) та від'ємній в Україні (-77,7%); 3) наявність постійної флуктації витрат на міжнародний туризм в Україні та Республіці Польща при істотному збільшені за 2009-2022 рр. в Україні (+495,7%) та несуттєвому в Польщі (3,4%).

Перспективою подальших досліджень є здійснення компаративного аналізу показників зовнішньої торгівлі туристичними послугами в Україні та Республіці Польща, а також надання стратегічних рекомендації із розвитку туризму в Україні, спираючись на позитивний досвід Польщі.

Список літератури

1. Стрільчук Л. Вплив туризму на розвиток українсько-польського гуманітарного співробітництва. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. 7. С. 99-104.

2. Дудзяк О.А., Славіна Н.А., Гуменюк І.І. Впливи польського досвіду на розвиток сільського туризму в українському селі. Агросвіт. 2018. № 24. С. 10–13. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2018.24.10

3. Біланюк О.П. Пріоритети розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів. Регіональна економіка. 2019. №1. С. 39-46.

4. Біланюк О.П. Розвиток регіональних туристичних ринків України та Польщі: компаративний аналіз. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. 2019. Вип. 1(135). С. 38-45. DOI: https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-1-8.

5. Ніколайчук О.А. Досвід розвитку туризму в Польщі та Чехії: реалії використання в Україні. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 38. С. 40-46. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct38-7

6. Gorina, G., Bocharova, Y., Kozhukhova, T., Ivanova, N., &Bohatyryova, G. (2022).The impact of covid-19 on international trade in tourism services in Europe. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1091-1098. DOI: https://doi.org/10.30892/gtg.43330-924

7. TheWorldBank.URL: https://www.worldbank.org/en/home

8. Glossary of tourism terms. URL: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

9. UNWTO (2014). UNWTO Tourism Highlights, Madrid, Spain. URL: http://surl.li/hrbpr

10. UNWTO (2016). UNWTO Tourism Highlights, Madrid, Spain. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145

11. UNWTO (2018). UNWTO Tourism Highlights, Madrid, Spain. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

12. UNWTO (2020). International Tourism Highlights, Madrid, Spain. URL: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456

13. UNWTO (2021). World Tourism Barometer. 19(5), September, Madrid, Spain. URL: https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/19/5

14. UNWTO (2022). World Tourism Barometer. 20(2), March, Madrid, Spain. URL: https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/20/2

15. UNWTO Tourism Dashboard. URL:https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard

16. Eurostat Database. URL:https://ec.europa.eu/eurostat/data/database

17. UNCTAD stat. Data center. URL:https://unctadstat.unctad.org

18. World Bank Open Data. URL:https://data.worldbank.org/

References

1 Strilchuk, L. (2015). *Vplyv turyzmu na rozvytok ukrainsko-polskoho humanitarnoho spivrobitnytstva* [Impact of Tourism on the Development of Ukrainian-Polish Humanitarian Cooperation]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky* [Scientific bulletin of Lesya Ukrainka Volyn National University], vol. 7, pp. 99-104.

2. Dudziak, O., Slavina, N., Humeniuk, I. (2018). *Vplyvy polskoho dosvidu na rozvytok silskoho turyzmu v ukrainskomu seli* [The impact of Polish experience on the development of rural tourism in the Ukrainian villages]. *Ahrosvit* [Agrarian world], vol. 24, pp. 10–13. DOI: 10.32702/2306-6792.2018.24.10.

3. Bilaniuk, O. P. (2019). *Priorytety rozvytku ukrainsko-polskoho transkordonnoho turystychnoho rynku v umovakh aktyvizatsiiy evrointehratsiinykh protsesiv* [Development priorities of Ukrainian-Polish cross-border tourism market in conditions of intensification of European integration processes]. *Rehionalna ekonomika* [Regional Economy], no. 1, pp. 39-46.

4. Bilaniuk, O. (2019*). Rozvytok rehionalnykh turystychnykh rynkiv Ukrainy ta Polshchi: komparatyvnyi analiz* [Development of regional tourist markets of Ukraine and Poland: comparative analysis]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy* [Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine], vol. 135 (1), pp. 38-45. DOI: https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-1-8.

5. Nikolaichuk, O. (2019). *Dosvid rozvytku turyzmu v Polshchi ta Chekhii: realii vykorystannia v Ukraini* [Experience of tourism development in Poland and Czech Republic: realities of use in Ukraine]. *Infrastruktura rynku* [Market Infrastructure], vol. 38. pp. 40-46. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct38-7.

6. Gorina, G., Bocharova, Y., Kozhukhova, T., Ivanova, N., & Bohatyryova, G. (2022). The impact of covid-19 on international trade in tourism services in Europe. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1091-1098. DOI: https://doi.org/10.30892/gtg.43330-924

7. The World Bank. Available at: https://www.worldbank.org/en/home

8. Glossary of tourism terms. Available at: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

9. UNWTO (2014). UNWTO Tourism Highlights, Madrid, Spain. Available at: http://surl.li/hrbpr

10. UNWTO (2016). UNWTO Tourism Highlights, Madrid, Spain. Available at: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145

11. UNWTO (2018). UNWTO Tourism Highlights, Madrid, Spain. Available at: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

12. UNWTO (2020). International Tourism Highlights, Madrid, Spain. Available at: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456

13. UNWTO (2021). World Tourism Barometer. 19(5), September, Madrid, Spain. Available at: https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/19/5

14. UNWTO (2022). World Tourism Barometer. 20(2), March, Madrid, Spain. Available at: https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/20/2

15. UNWTO Tourism Dashboard. Available at: https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard
16. Eurostat Database. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/data/database
17. UNCTAD stat. Data center. Available at: https://unctadstat.unctad.org
18. World Bank Open Data Available at: https://data.worldbank.org/

Objective. *The objective of the article is to carry out a comparative analysis of a group of economic indicators of tourism development in Ukraine and the Republic of Poland.*

Methods. *In order to achieve the set goals and objectives, the following research methods are used: analysis and synthesis (to determine comparable economic indicators of the tourism development in Ukraine and the Republic of Poland), comparative analysis, comparison (to determine similar and different trends in the functioning of tourist markets in Ukraine and the Republic of Poland for the selected period), graphic method (for a visual representation of statistical data).*

Results. *Based on a comparative analysis of economic indicators of tourism development in Ukraine and the Republic of Poland during 2009-2022, namely: international tourist arrivals; international tourism receipts; international tourism expenditure, both similar and different trends in the functioning of the tourist markets of both countries, inherent in a certain period, are highlighted: 1) presence of two clearly defined phases in the dynamics of international tourist arrivals in the Republic of Poland, namely steady growth (2009-2019) and rapid decline (2020-2021); presence of wave-like dynamics of international tourist arrivals, with periods of growth (2010-2013, 2015-2017, 2021) and decline (2014, 2018-2020) in Ukraine; 2) absence of a stable trend in the dynamics of international tourism receipts both in the Republic of Poland and in Ukraine, given the presence of a number of peaks and troughs in the analyzed data sample, with an overall positive trend of receipts from international tourism in Poland for 2009-2022 (+58.24%) and negative in Ukraine (-77.7%); 3) presence of constant fluctuations in the international tourism expenditure in Ukraine and the Republic of Poland, with a significant increase over 2009-2022 in Ukraine (+495.7%) and an insignificant increase in Poland (3.4%).*

Key words: *tourism, international tourist arrivals, international tourist receipts, international tourism expenditures, Ukraine, the Republic of Poland.*

Надійшла до редакції 18.06.2023

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-61-70
JEL O22, C51
УДК 005.8 : 519.86

Лижник Ю. Б.,
старший викладач

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

Бочарова Ю. Г.,
д-р екон. наук, професор

e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРАТ «КИЇВСТАР»

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lecturer

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

Bocharova Yu. H.,
Grand PhD of Economic sciences,
Professor

e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

PROJECT APPROACH TO MODELING BUSINESS PROCESSES AT KYIVSTAR PJSC

Мета. *Провести моделювання бізнес-процесів підприємства ПрАТ «Київстар» із використанням проєктного підходу.*

Методи. *Для дослідження напрямків застосування проєктного підходу до моделювання бізнес-процесів ПрАТ «Київстар» було застосовано: діалектичний метод (для загального застосування проєктного підходу під час моделювання бізнес-процесів, отримання схеми змістовних компонентів бізнес-моделі ПрАТ «Київстар», розробки структури бізнес-процесів організації з урахуванням проєктного підходу); графічний (для представлення результатів проєктної реалізації бізнес-процесів оцінки конкурентного статусу ПрАТ «Київстар», привабливості ринку); метод алгоритмічного моделювання (для будови алгоритмів досліджуваних бізнес-процесів ПрАТ «Київстар», які були представлені як окремі проєкти).*

Результати. *В процесі дослідження напрямків застосування проєктного підходу до моделювання бізнес-процесів ПрАТ «Київстар» була складена схема змістовних компонентів бізнес-моделі підприємства ПрАТ «Київстар». Було застосовано сервіс Moqups для алгоритмічного моделювання бізнес-процесів ПрАТ «Київстар»: оформлення замовлення на підключення послуги та після продажне обслуговування. В якості окремих проєктів було представлено бізнес-процеси оцінки конкурентного статусу компанії та оцінки привабливості ринку, результати цих двох процесних проєктів було представлено на пелюсткових графіках. Запропоновано удосконалену структуру бізнес-процесів організації з урахуванням проєктного підходу та визначено основні ознаки структури бізнес-процесів за проєктним підходом. Визначено, що проєктний підхід до моделювання бізнес-процесів допомагає організаціям ефективно управляти своєю діяльністю, забезпечуючи орієнтацію на результати, контроль і постійне вдосконалення.*

Ключові слова: *проєктний підхід, моделювання, бізнес-процеси, алгоритмічне моделювання, компоненти бізнес-моделі.*

© Лижник Ю. Б., Бочарова Ю. Г.

Постановка проблеми. Концепція впровадження проєктного підходу для вивчення організаційних бізнес-процесів використовується організаціями будь-якого розміру та типу для підвищення ефективності, результативності й загальної продуктивності. Організаційні бізнес-процеси є ключовим компонентом успішної роботи і можуть допомогти організаціям досягти своїх цілей та завдань. Загалом впровадження ефективних організаційних бізнес-процесів може допомогти організаціям стати більш ефективними, послідовними й орієнтованими на клієнта, а також сприяти розвитку культури інновацій та постійного вдосконалення **[1].**

У сучасних умовах важливою метою дослідження є розробка теоретико-методичних положень і науково-практичних рекомендацій щодо формування, впровадження і управління системою бізнес-процесів підприємства на засадах проєктного підходу, що зумовлено високою результативністю цього інструменту в управлінні соціально-економічними системами [2].

Отже, ефективне функціонування сучасного підприємства ґрунтується на ефективному виконанні та взаємодії різних бізнес-процесів. Ця взаємодія є запорукою успішності підприємства, особливо в умовах сучасного бізнес-середовища. Підприємства повинні постійно пристосовуватися та розвиватися, а це неможливо без постійного удосконалення бізнес-процесів.

Оптимізація бізнес-процесів - це ключовий аспект вдосконалення функціонування підприємства. Для досягнення цієї мети використовуються різні підходи та методи моделювання процесів. Один із найбільш ефективних підходів у цьому контексті - це проєктний підхід, який дозволяє поєднувати у єдиному організаційному просторі різні бізнес-процеси, розглядаючи їх як окремі проєкти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. «Управління бізнес-процесами» передбачає систематичне проєктування, впровадження й оптимізацію бізнес-процесів для підвищення ефективності, результативності та загальної продуктивності. Сама ця концепція виникла в результаті виконання спеціального проєкту розроблення програмного інструменту для управління й аналізу бізнес-процесів під керівництвом доктора В. Алста [3]

Дослідженням бізнес-процесів, їх класифікацією та розробленням методів їх моделювання займалася низка українських та іноземних науковців, серед яких варто відзначити: Е.Ойхман [4]; М. Робсон [5]; М. Хаммер та Д. Чампі [6]; Л. Чернобай [7], О. Костіна [8] та інші.

Л. Чернобай та О. Дума аналізували поняття бізнес-процесів за різними науковими підходами та запропонували узагальнене визначення бізнес-процесів – як системи безперервних, взаємопов'язаних, упорядкованих і керованих процедур яка є елементом механізму формування доданої вартості через перетворення організаційних ресурсів, зосереджених на досягненні однієї комплексної цілі діяльності підприємства [7].

О. Костіна у своїй статті запропонувала алгоритм оцінювання бізнес-процесів, який включає в себе шість етапів: аналіз результативності бізнес-процесів підприємства, виокремлення проблемних і ключових процесів, оцінка ресурсних можливостей для реалізації заходів із покращення, вибір форм та методів для економічного моделювання бізнес-процесів, розрахунок ефективності розроблених заходів з удосконалення, контроль за виконанням запропонованих заходів [8].

На думку О.Мельника, для більшості підприємств України застосування оптимізування бізнес-процесів та їх автоматизація є необхідною. Оптимізування бізнес-процесів є стратегічним завданням підприємства, що забезпечить ефективність діяльності суб'єкта господарювання, сприятиме підвищенню продуктивності, а також зростанню якості продукції та послуг. Для досягнення максимальної якості бізнес-процесів сучасних підприємств України необхідно застосовувати такі методи оптимізації, які дозволять збалансувати, з одного боку, задоволеність споживачів та високу конкурентоспроможність продукції, з іншого боку, показниками ефективності та результативності бізнес-процесів [9].

Мета статті – провести моделювання бізнес-процесів підприємства ПрАТ «Київстар» із використанням проєктного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проєктний підхід до моделювання бізнес-процесів є сучасною методологією, яка допомагає організаціям удосконалювати свою діяльність, оптимізувати процеси та досягати поставлених цілей. Його сутність полягає в тому, щоб розглядати всі окремі бізнес-процеси як тимчасові проєкти, які спрямовані на досягнення конкретних результатів.

Головна ідея проєктного підходу полягає в тому, щоб заздалегідь визначити конкретні цілі та результати, які мають бути досягнуті під час виконання процесу. Це допомагає визначити, коли процес вважається завершеним і чи були досягнуті очікувані результати.

На рис. 1 наведено пропоновані змістовні компоненти бізнес-моделі підприємства ПрАТ «Київстар».

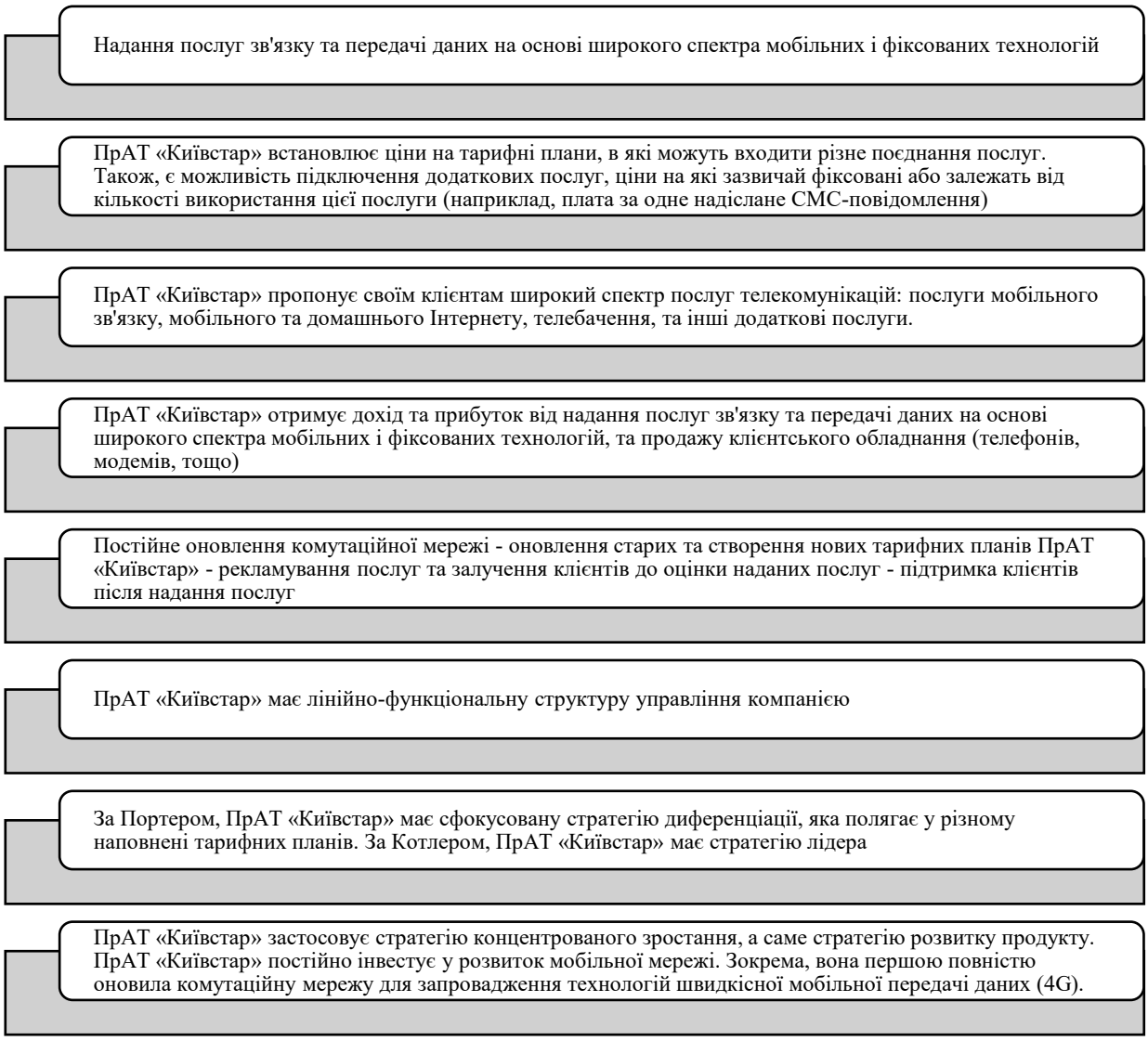


Рис. 1. Схема змістовних компонентів бізнес-моделі підприємства ПрАТ «Київстар» (складено авторами)

Після завершення моделювання бізнес-процесів організації проводиться оцінка результатів і виявлені можливості для його удосконалення. Цей цикл забезпечує постійне вдосконалення бізнес-процесів.

При застосуванні проєктного підходу виконання всі бізнес-процеси розглядаються як проєкт, і для його успішної реалізації використовується методологія управління проєктами. Це включає в себе планування,

виділення ресурсів, управління ризиками та відстеження прогресу.

Проєктний підхід допомагає виявити складності та залежності між різними етапами процесів досліджуваної організації. Це дозволяє ідентифікувати критичні шляхи та точки ризику, що допомагає забезпечити ефективне управління процесом.

При застосування проєктного підходу до моделювання бізнес-процесів можливо використання спеціальних інструментів і технологій, таких як програмне забезпечення проєктного управління для моделювання процесів, що дозволяє покращити управління процесами і зробити їх більш ефективними.

Як приклад такого програмного забезпечення було застосовано сервіс Moqups [10], за допомогою якого було виконано алгоритмічне моделювання бізнес-процесів ПрАТ «Київстар», кожен з яких розглядався як окремий проєкт, який мав чітко визначені початок та кінець, власні цілі, був обмежений у ресурсах та у часі – тобто у всіх виділених бізнес-процесів були наявні всі ключові характеристики проєктів, які відрізняють їх від звичайної діяльності підприємства. На рис. 2 наведено алгоритмічне моделювання бізнес-процесу – оформлення замовлення на підключення послуги для ПрАТ «Київстар».

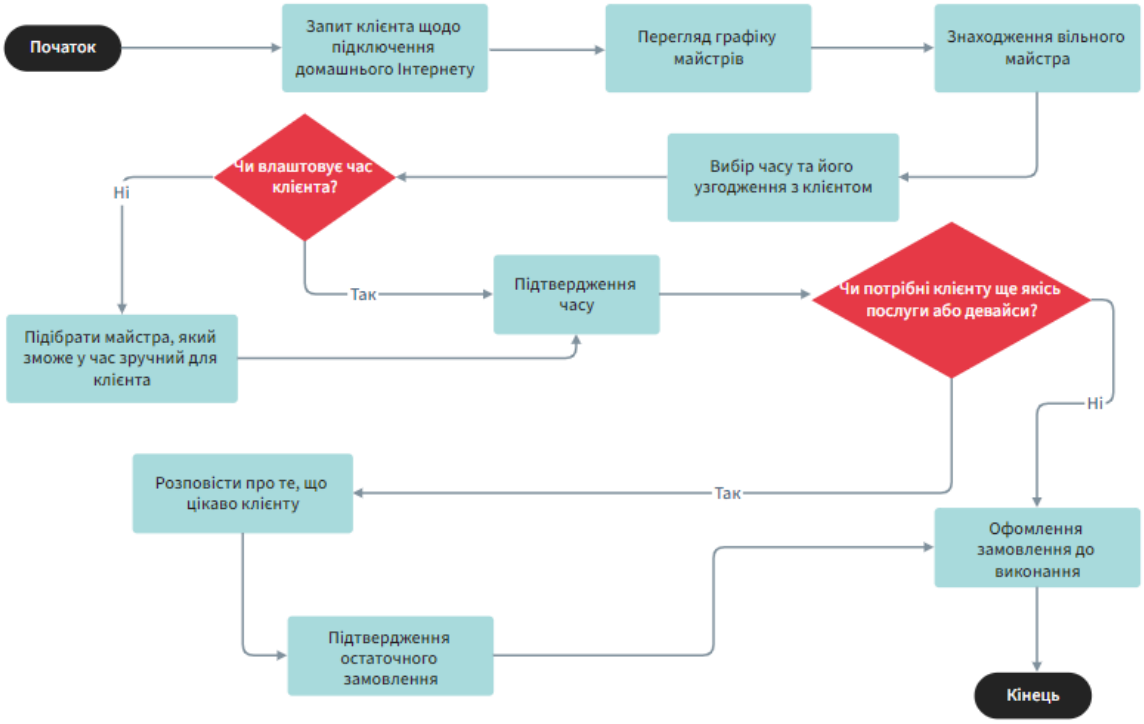


Рис. 2. Алгоритмічне моделювання бізнес-процесу – оформлення замовлення на підключення послуги для ПрАТ «Київстар» (побудовано авторами із застосуванням [10])

На рис. 3 наведено алгоритмічне моделювання бізнес-процесу – післяпродажне обслуговування для *ПрАТ «Київстар»*

Крім того, проєктний підхід включає в себе постійний контроль і відстеження виконання процесу, що дозволяє вчасно реагувати на зміни і виправляти недоліки. Управління діяльністю ПрАТ «Київстар» може бути представлено як складну мережу різноманітних бізнес-процесів, які охоплюють як виробничі, так і невиробничі аспекти функціонування. Важливо підкреслити, що немає універсального шаблону чи стандартного списку таких процесів, оскільки кожна компанія унікальна і вимагає індивідуального підходу до організації своєї діяльності. Створення ефективних бізнес-процесів ґрунтується на розробці активного, стабільного і збалансованого механізму управління.

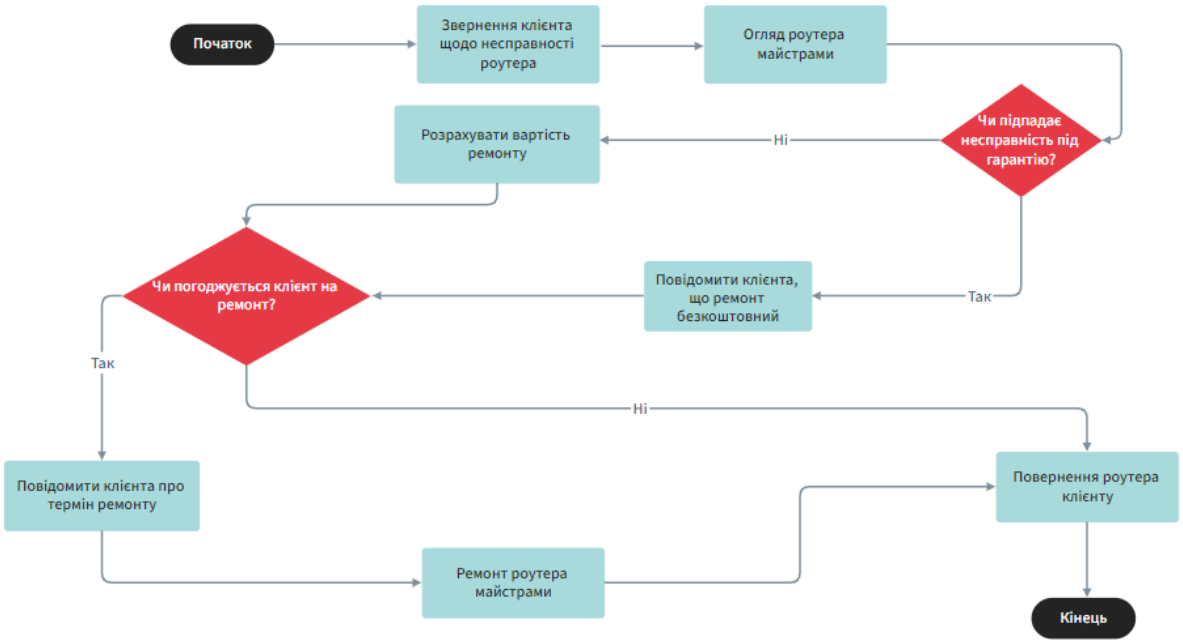


Рис. 3. Алгоритмічне моделювання бізнес-процесу – після продажне обслуговування для ПрАТ «Київстар» (побудовано авторами із застосуванням [10])

На практиці це означає, що кожна компанія повинна вирішити, які саме бізнес-процеси потрібні для досягнення своїх цілей та забезпечення успішності. Це може включати в себе виробничі процеси, такі як виробництво товарів або послуг, а також не менш важливі аспекти, як управління персоналом, маркетинг, фінанси, логістика, інновації та багато інших.

Важливим аспектом є те, що бізнес-процеси повинні бути добре організовані та гармонійно взаємодіяти між собою. Це створює основу для ефективного функціонування компанії та досягнення поставлених цілей. Для досягнення цієї гармонії кожна компанія повинна власноруч розробляти свої бізнес-процеси, враховуючи свої унікальні потреби та специфіку галузі.

Такий індивідуальний підхід до створення бізнес-процесів стає ключем до успіху та конкурентоспроможності. Він дозволяє компаніям не лише пристосовуватися до змін у світовому бізнес-середовищі, але й активно впливати на нього, реагуючи на виклики та можливості відповідно до своєї власної стратегії та бізнес-моделі. Отже, в якості окремих проєктів можна представляти і бізнес-процеси оцінки конкурентного статусу компанії – рис.4 та оцінки привабливості ринку – рис. 5.

Особливість проєктного підходу у даному випадку полягає в тому, що і процес оцінки конкурентного статусу компанії, і процес оцінки привабливості ринку виконується як окремі, але взаємопов'язані проєкти. На українському ринку мобільних операторів, Київстар визнається абсолютним лідером, який відзначається вражаючими досягненнями в багатьох показниках. Ця компанія перевершила конкурентів за багатьма аспектами, і її успіх може бути приписаний великій кількості факторів, що включають в себе ефективне управління, високу якість послуг, інноваційні рішення та відмінний клієнтський сервіс.

Після Київстар, Vodafone займає друге місце в рейтингу, показуючи себе як сильного гравця на ринку. Вона також демонструє вражаючу ефективність у багатьох аспектах, але залишається трохи позаду Київстар за маркетинговими перевагами. Lifecell, розташована на третьому місці, володіє добре збалансованим підходом до бізнесу та вражаючими технічними характеристиками своїх послуг.

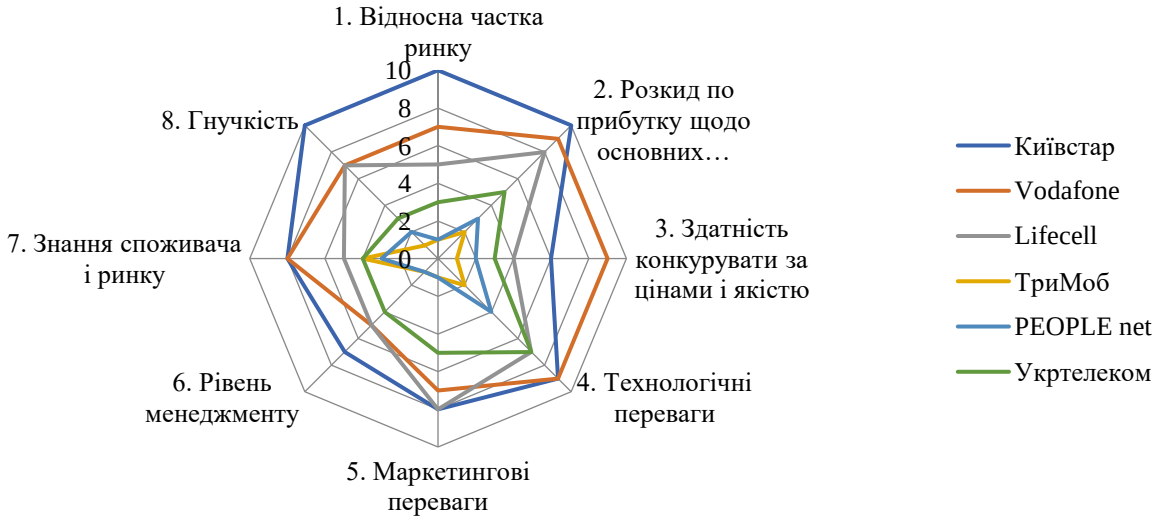


Рис. 4. Оцінка конкурентного статусу ПрАТ «Київстар» (побудовано авторами)

Укртелеком, PEOPLE net і ТриМоб, розташовані відповідно на четвертому, п'ятому і останньому місцях, залишаються на ринку, проте, за різними показниками, вони ще не досягли рівня своїх конкурентів. Отже, оцінюючи конкурентний статус мобільних операторів в Україні, можна зробити висновок, що Київстар і Vodafone є лідерами за багатьма показниками, в той час як інші компанії, такі як Lifecell, Укртелеком, PEOPLE net і ТриМоб, виборюють свої позиції на ринку, проте, мають певні обмеження і завдяки різним конкурентним перевагам та недолікам демонструють різний рівень успішності.

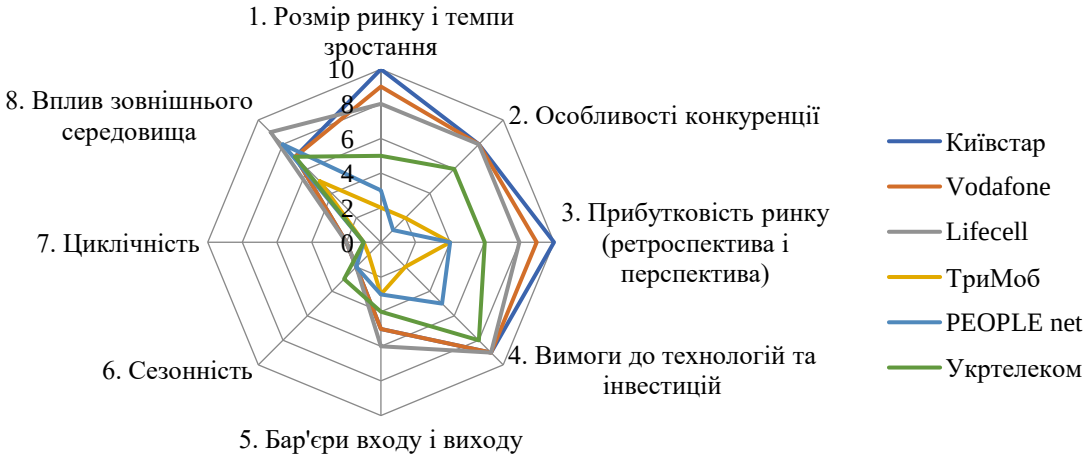


Рис. 5. Оцінка конкурентного статусу ПрАТ «Київстар» (побудовано авторами)

З огляду на оцінку привабливості ринку мобільних операторів в Україні, можна виокремити три очевидних лідера, які активно змагаються за перше місце на ринку. Ці компанії - Київстар, Vodafone та Lifecell - мають численні переваги та активно працюють на досягнення успіху. Київстар визнається основним лідером, який вирізняється своєю значущістю в численних аспектах ринку. На другому місці розташовується Vodafone, яка

також є сильним гравцем і має свої унікальні переваги. Вони підтримують високу якість послуг та технічні інновації, але можуть трохи відстати від Київстар за маркетинговими стратегіями. Lifecell розташовується на третьому місці і також варта уваги. Їхній підхід зосереджений на забезпеченні гармонії та збалансованості в бізнес-процесах. Окрім цих трьох лідерів, є інші гравці на ринку, які мають свої сильні та слабкі сторони. Компанія Укртелеком, наприклад, має середні оцінки та можливості для розвитку. PEOPLE net попадає на передостаннє місце, а ТриМоб закриває рейтинг, маючи простір для поліпшення.

Структура бізнес-процесів організації з урахуванням проєктного підходу - це організація та управління бізнес-процесами в компанії, де кожен бізнес-процес розглядається як окремий проєкт. Проєктний підхід застосовується для створення, вдосконалення та управління цими процесами з метою досягнення конкретних бізнес-цілей та результатів. Основні ознаки структури бізнес-процесів з проєктним підходом включають:

1. Кожен бізнес-процес розглядається як окремий проєкт з чітко визначеними цілями, завданнями, бюджетом і строками.

2. Проєктний підхід передбачає етапи життєвого циклу проєкту, такі як ініціація, планування, виконання, контроль і завершення.

3. Для кожного процесу формується команда, яка відповідає за його реалізацію, включаючи проєктного менеджера, фахівців і ресурси.

4. Керівництво організації активно контролює хід проєктів і вживає заходів для вирішення проблем або змін у планах, якщо це необхідно.

5. По закінченню проєкту проводиться оцінка досягнутих результатів та узгодження їх з вихідними цілями.

6. Отримані з проєктів дані та виконані роботи використовуються для постійного вдосконалення бізнес-процесів.

Проєктний підхід допомагає організаціям досягати більшої ефективності, керованості і контролю над своїми бізнес-процесами, що сприяє досягненню стратегічних та операційних цілей компанії. На рис. 6. наведена уточнена структура бізнес-процесів організації з урахуванням проєктного підходу.

Рис. 6. Структура бізнес-процесів організації з урахуванням проєктного підходу (удосконалено авторами на основі [8])

Висновки. За результатами проведеного аналізу було виявлено, що теорія моделювання бізнес-процесів досить розвинена багатьма вітчизняними та закордонними вченими, проте немає єдиного синтезованого підходу до застосування проєктного підходу у моделюванні бізнес-процесів підприємства.

Проєктний підхід до моделювання бізнес-процесів допомагає організаціям ефективно управляти своєю діяльністю, забезпечуючи орієнтацію на результати, контроль і постійне вдосконалення. Він дозволяє досягати більшої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Була складена схема змістовних компонентів бізнес-моделі підприємства ПрАТ «Київстар». Було застосовано сервіс Moqups для алгоритмічного моделювання бізнес-процесів ПрАТ «Київстар»: оформлення замовлення на підключення послуги та після продажне обслуговування. В якості окремих проєктів було представляти бізнес-процеси оцінки конкурентного статусу компанії та оцінки привабливості ринку, результат и цих двох процес них проєктів було представлено на пелюсткових графіках.

Запропоновано удосконалену структура бізнес-процесів організації з урахуванням проєктного підходу та визначено основні ознаки структури бізнес-процесів за проєктним підходом.

Список літератури

1. Фадєєва І. Г., Орлова Н. В., Макарова В. В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL : https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/222/210. (дата звернення: 27.05.2023).

2. Білан Л. П., Рибалко-Рак Л. А. Система бізнес-процесів підприємства: обґрунтування вимоги сучасного бізнес середовища. *Збірник матеріалів Наука і молодь у XXI сторіччі : збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції*. Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 28-29.

3. Vander Aalst. Process mining handbook : First summer school, Aachen, Germany, July4-8, 2022, proceedings (1st ed.) . Springer International Publishing.

4. Oikhman, E. H. Business reengineering: reengineering of organizations and information technology: Finance and Statistics, 1997. 336 c.

5. Robson M., Ullah P. A Practical Guide to Business Process Re-Engineering. Gower Publishing Company. 1996. 159 p.

6. Hammer M., Champy J. A. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution, Harper Business Books, New York. 1993.

7. Чорнобай Л. І., Дума О. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національ-ного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 769. С. 125–131. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_769_20.pdf. (дата звернення: 27.05.2023)

8. Костіна О. М. Діагностика та управління бізнес-процесами в контексті антикризового управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 287-297.

9. Мельник О. Г., Мукан О. В., Злотнік М. Л. Особливості моделювання бізнес-процесів підприємства та їх оптимізування в контексті здійснення міжнародної діяльності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2019. Вип. 2. С.43-52.

10. Онлайн-платформа Moqups. URL : moqups.com. (дата звернення: 27.05.2023).

References

1. Fadieieva, I. H., Orlova, N. V., Makarova, V. V. (2023). *Modeliuvannia biznes-protsesiv orhanizatsii: sutnist, skladovi ta metodolohiia vprovadzhennia v umovakh formuvannia hlobalnoi ekonomiky stiikoho rozvytku* [Modeling of business processes of the organization: the essence, components and methodology of implementation in the conditions of the formation of a global economy of sustainable developmen]. *Akademichni vizii* [Academic

visions], no. 17. Available at: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/222/210.

2. Bilan, L. P., Rybalko-Rak, L. A. (2022). *Systema biznes-protsesiv pidpryiemstva: obhruntuvannia vymohy suchasnoho biznes seredovyshcha* [The system of business processes of the enterprise: justification of the requirements of the modern business environment]. *Zbirnyk materialiv Nauka i molod u XXI storichchi : zbirnyk tez dopovidei Vseukrainskoi molodizhnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* [Science and youth in the 21st century: a collection of abstracts of the All-Ukrainian Youth Scientific and Practical Internet Conference]. Poltava, PUET Publ., pp. 28-29.

3. Vander, Aalst (Eds). (2022). Process mining handbook : First summer school, Aachen, Germany, July4-8, 2022, proceedings (1st ed.) . Springer International Publishing.

4. Oikhman, E. H. (1997). Business reengineering: reengineering of organizations and information technology: Finance and Statistics. 336 p.

5. Robson, M., Ullah, P. (1996). A Practical Guide to Business Process Re-Engineering. Gower Publishing Company. 159 p.

6. Hammer, M., Champy, J. A. (1993). Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution, Harper Business Books, New York.

7. Chernobai, L. I., Duma, O. I (2013). *Biznes-protsesy pidpryiemstva: zahalna kharakterystyka ta ekonomichna sut* [Business processes of the enterprise: general characteristics and economic essence]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Management and Entrepreneurship in Ukraine: tages of formation and problems of development], no. 769, pp. 125-131. Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_769_20.pdf.

8. Kostina, O. M. (2017). *Diahnostyka ta upravlinnia biznes-protsesamy v konteksti antykryzovoho upravlinnia pidpryiemstvom* [Diagnostics and management of business processes in the context of enterprise crisis management]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], no. 10, pp. 287-297.

9. Melnyk, O. H., Mukan, O. V., Zlotnik, M. L. (2019). *Osoblyvosti modeliuvannia biznes-protsesiv pidpryiemstva ta yikh optymizuvannia v konteksti zdiisnennia mizhnarodnoi diialnosti* [Peculiarities of modeling enterprise business processes and their optimization in the context of international activities]. *Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku* [Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development], issue 2, pp.43-52.

10. Online platform Moqups. Available at: moqups.com

Objective. *The objective of the article is to conduct modeling of business processes of Kyivstar PJSC using a project approach.*

Methods. *To study the directions of application of the project approach to the modeling of business processes atPJSC «Kyivstar», the following scientific methods are applied: dialectical method (for the general directions of application of the project approach while modeling business processes, to obtain a scheme of meaningful components of the business model of PJSC «Kyivstar» and to develop the structure business processes of the organization taking into account the project approach); graphic (to present the results of the project implementation of business process evaluation of the competitive status of PJSC «Kyivstar» and the assessment of market attractiveness); method of algorithmic modeling (for the structure of the algorithms of the studied business processes of PJSC «Kyivstar», which arepresented as separate projects).*

Results*. In the process of researching directions for the application of the project approach to modeling business processes at PJSC «Kyivstar», a diagram of meaningful components of the business model of PJSC «Kyivstar» is drawn up. The Moqups service is used for the algorithmic modeling of business processes of PJSC «Kyivstar»: placing an order for service connection and*

after-sales service. As separate projects, the business processes of assessing the company's competitive status and assessing market attractiveness are presented, and the results of these two process projects arepresented on petal graphs. An improved structure of business processes of the organization is proposed, taking into account the project approach, and the main features of the structure of business processes according to the project approach are determined.

Therefore, the project approach to modeling business processes helps organizations to manage their activities effectively, providing orientation to results, control and continuous improvement.

Key words: *project approach, modeling, business processes, algorithmic modeling, business model components*

Надійшла до редакції 21.06.2023

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-71-81
JEL: M11, O13, Q42
УДК 504.06+620.92

Ніколайчук О.А., к.е.н., доцент Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Мельник О.В.,
здобувач вищої освіти e-mail: melnyk @donnuet.edu.ua

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ДО, ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ ВІЙНИ

Nikolaichuk O. A.,
PhD in Economics
Associate Professor
Melnyk O. V., student Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine, e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua
e-mail: melnyk@donnuet.edu.ua

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF GREEN BUSINESS IN UKRAINE BEFORE, DURING AND AFTER THE WAR

Мета. *Дослідження сучасного стану розвитку «зеленого» бізнесу України та визначення подальших напрямів його розвитку в умовах післявоєнного відновлення.*

Методи. *У процесі дослідження використано такі 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 зміст поняття «зеленого» бізнесу та передумови його розвитку в Україні. Проведено оцінку динаміки росту встановленої потужності об'єктів відновлювальних джерел енергії, які працювали за «зеленим» тарифом у довоєнний період. Проаналізовано географію розвитку «зеленої» енергетики в Україні.*

Розглянуто досвід успішних компаній України, що розвивають технології «зеленої» енергетики. Визначено вплив повномасштабної війни на стан розвитку «зеленої» енергетики України. Визначено заходи щодо подальшого розвитку «зеленої» енергетики: надання зруйнованим та пошкодженим об'єктам «зеленої» енергетики доступу до Фонду для відновлення в Україні зруйнованої війною енергетичної інфраструктури; державну підтримку для будівництва нових сонячних та вітрових електростанцій та зосередження нового будівництва у регіонах, де існує реальний дефіцит електричної енергії; надання пільгових умов доступу компаній «зеленої» енергетики до ринку електричної енергії; будівництво нових накопичувачів енергії та маневрових потужностей; створення спеціальних стимулюючих умов для виробництва відновлюваних газів потужностями «зеленої» енергетики; розвиток сегменту домашніх сонячних електростанцій, повну виплату заборгованості за «зеленим» тарифом за вироблену електроенергію, активну підтримку грантами і субсидіями встановлення нових потужностей цієї малої генерації.

Ключові слова: *«зелений» бізнес, «зелена» енергетика, відновлювальні джерела енергії.*

© Ніколайчук О. А., Мельник О. В.

Постановка проблеми. «Зелена» енергетика – це один з головних напрямків економічного розвитку у світі, який набуває все більшої популярності в Україні. Це пов'язано з низкою проблем, що виникають в сучасному світі: глобальним потеплінням, забрудненням повітря та води, проблемою енергетичної незалежності від країн, що видобувають та постачають невідновлювальні джерела енергії, зокрема сировинну нафту, скраплений та звичайний газ, вугілля тощо. Ця проблематика ще більше загострилася з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, бо цінність відновлюваних джерел енергії трансформувалась з більш екологічної на безпекову та економічну. В сучасних реаліях «зелена» енергетика є запорукою енергетичної безпеки та незалежності нашої держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні та прикладні аспекти розвитку «зеленої» енергетики, «зеленого» бізнесу, відновлюваної енергетики України досліджували численні зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема М.Делуччі, М.Джейкобсон, І.Андрійчук, С.Боблях, В.Білодід, П.Васько, Г.Гелетуха, М.Гнідий, Г.Денисенко, О.Дроздова, С.Дубовський, В.Калініченко, В.Клюс, А.Конеченков, С.Кудря, М.Кулик, П.Кучерук, Ю.Морозов, Н.Мхітарян, О.Новосельцев, Е.Олійник, Г.Півняк, В.Рєзцов, Ф.Шкрабець, І.Білої, В.Бодяко, М.Бей, Т.Галушкіна, Г.Єлісєєва, Л.Мусіна, Н.Красман, Н.Орлова, О.Павлова, Л.Марчук, Б.Степаненко та ін. Однак доцільним є ґрунтовний аналіз сучасного стану розвитку «зеленого» бізнесу та відновлюваної енергетики та визначення перспектив розвитку в умовах післявоєнного відновлення України.

Мета статті – дослідження сучасного стану розвитку «зеленого» бізнесу України та визначення подальших напрямів його розвитку в умовах післявоєнного відновлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Зелений» бізнес є новою формою діяльності в економічній сфері, що набуває актуальності і розвивається швидкими темпами. Цей вид підприємницької діяльності передбачає застосування новітніх зелених технологій та формування екологічної свідомості споживачів та виробників, що є головною відмінністю цього виду бізнесу від інших комерційних видів діяльності. «Зелений» бізнес орієнтований на використання альтернативних джерел енергії та палива, технологій екологічно чистого виробництва, «зеленому» будівництві, програми очищення повітря і води, переробки та використання відходів. «Зелений» бізнес має не тільки екологічне спрямування, але передбачає наявність трьох аспектів: екологічного, економічного та соціального, які характеризують його з різних сторін [1-4].

Концепція «зеленого» бізнесу базується на так званому «правилі трьох R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй). Впровадження «зелених» технологій дає можливість бізнесу діяти відповідно до цих правил. Різні країни надають перевагу різним видам нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії відповідно до місцевих умов. Найбільш розповсюдженими та динамічними є такі види:

– вітроенергетика – трансформування енергії вітру в електричну енергію за допомогою вітряних турбін (вітрові електростанції). Серед країн з найбільшими потужностями вітроенергетики – Німеччина, США, Іспанія, Індія, Китай, Данія;

– біоенергетика – виробництво тепла, електроенергії та різних видів газоподібного (біогаз), рідкого (біоеталон, біодизель) та твердого палива з біомаси. Лідерами з використання біогазових технологій є такі країни, як Німеччина, Китай, США, Канада, Бразилія, Індія, Велика Британія, Данія;

– сонячна енергетика – генерування енергії від тепла і світла сонця (сонячні батареї). Серед лідерів сонячної енергетики є Німеччина, США, Японія, Італія;

– геотермальна енергетика – виробництво тепла і електроенергії завдяки геотермальним джерелам (вулканічній діяльності, зрушенням тектонічних плит, ділянок магми в земній корі). Лідерами з використання геотермальної енергії виступають Ісландія, США, Філіппіни, Мексика, Італія, Індонезія [5].

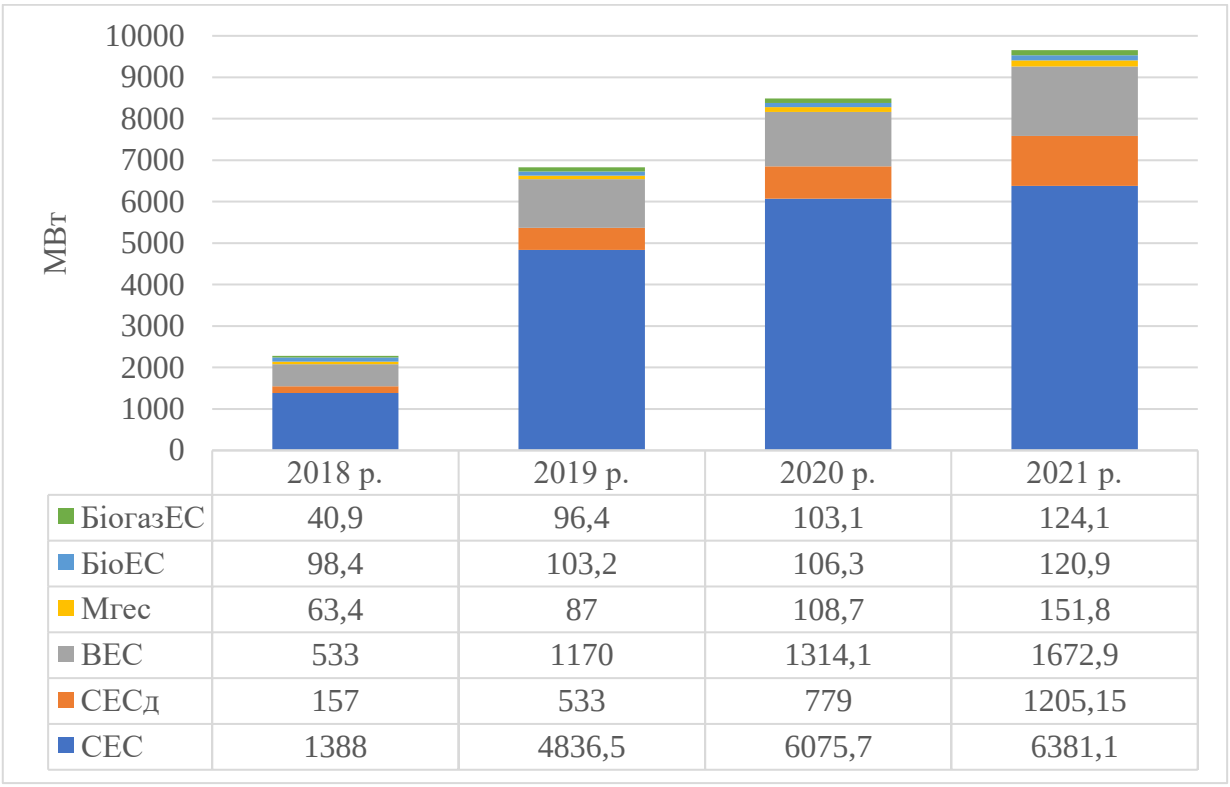
Україна є країною з великим потенціалом розвитку «зеленого» бізнесу та відновлюваної енергетики. Вона має відкриті простори та сприятливі умови для використання

енергії вітру, має достатньо світлових діб у році, достатні водні ресурси і біомаси.

За 2018-2021 роки Україні вдалося досягти значних результатів у розвитку відновлюваної енергетики. Лише на початок 2022 року її встановлена потужність сукупно склала 9,5 ГВт, а обсяг інвестицій у галузь сягнув 12 млрд. дол., частка іноземних інвесторів у встановленій потужності відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) станом на кінець 2021 року сягнула понад 35%, що характеризує український сектор ВДЕ як доволі конкурентний та відкритий [6]. У 2019 році Україна увійшла у ТОП-10 країн світу за темпами розвитку «зеленої» енергетики, а у 2020 – у ТОП-5 європейських країн за темпами розвитку сонячної енергетики [7].

За 2018-2021 роки було побудовано десятки вітро- та сонячних електростанцій. «Зелені» електростанції в Україні виробляють чисту енергію, яка не шкодить довкіллю.

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, станом на 31 грудня 2021 року, встановлена потужність сектору відновлюваної енергетики України досягла 9655,9 МВт, включно з сонячними установками для приватних домогосподарств - домашніх сонячних електростанцій (дСЕС), або 8450,8 МВт — без дСЕС [6]. Динаміка росту встановленої потужності об'єктів ВДЕ, які працюють за «зеленим» тарифом наведена на рис. 1.



	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
БіогазЕС	40,9	96,4	103,1	124,1
БіоЕС	98,4	103,2	106,3	120,9
Мгес	63,4	87	108,7	151,8
ВЕС	533	1170	1314,1	1672,9
СЕСд	157	533	779	1205,15
СЕС	1388	4836,5	6075,7	6381,1

Рис. 1. Динаміка росту встановленої потужності об'єктів ВДЕ, які працюють за «зеленим» тарифом, МВт [6]

Однак активний темп розвитку у 2021 році спостерігався лише у одному сегменті — домашні СЕС. Їх потужність в 2021 році зросла на 426,1 МВт, що становить 36,4% від нових потужностей ВДЕ, введених в експлуатацію 2021 року. В той же час промислова сонячна енергетика навпаки продемонструвала не найкращі показники розвитку, а скоріше їх скорочення.

Вітроенергетика залишалася другим сектором за загальною встановленою потужністю в національному секторі ВДЕ. У 2021 р. вітроенергетичний сектор України додав найбільшу кількість нових потужностей до «зеленого» енергетичного міксу країни в 2020 році. Частка вітроенергетичних потужностей, що були введені в експлуатацію у 2021 році, склала 30,6% або 358,8 МВт.

Значний розвиток спостерігався у секторі біоенергетики України (біоЕС). У 2021 році було введено в експлуатацію 21 МВт (або 1,79%) біогазових установок, що вдвічі більше показників 2020 року, і 43,1 МВт (або 3,68%) станцій на біомасі, що вдвічі перевищує приріст біонергетичних потужностей 2020 року.

Частка потужностей малої гідроенергетики (мГЕС), що були введені в експлуатацію в 2021 році, складає 1,24% або 14,6 МВт [6].

Розміщення об'єктів відновлювальних джерел енергії залежить від джерела енергії та відповідає природному потенціалу відновлювальних джерел енергії окремих регіонів. Вітрові електростанції розміщуються переважно в Південному, Південно-східному регіонах, в першу чергу на узбережжі Чорного та Азовського морів — приблизно 85%. сонячна генерація поширена набагато ширше, однак біля 60% промислових сонячних електростанцій зосереджені у південних та південно-східних областях України.

На початок 2022 року за загальною встановленою потужністю з ВДЕ лідерами серед усіх областей України є Дніпропетровська (1350,06 МВт), Херсонська (1139,65 МВт) і Миколаївська області (1121,16 МВт). На ці області припадає понад 37,3% усіх потужностей ВДЕ в Україні (рис. 2) [6].

Рис. 2. Встановлена потужність ВДЕ за областями України станом на 2021 рік, МВт [6]

Україна має один з найпривабливіших «зелених» тарифів у Європі, який становить 0,1342 євро/кВт. год. «Зелений» тариф – це механізм підтримки відновлюваної енергетики в Україні, який діє з 2009 року і полягає у тому, що держава гарантує виробникам електроенергії з відновлюваних джерел певну ціну, яка є значно вищою за ціну електроенергії, що виробляється з традиційних джерел, таких як вугілля та газ [8]. Такий механізм забезпечує стимулювання розвитку відновлюваної енергетики в Україні.

Проєкти у цій сфері окупаються за 7-10 років, а за період 2018-2020 рр. зростання потужностей ВДЕ збільшилося на 146 МВт. За оцінками експертів, загальний потенціал зеленої енергетики в Україні становить 64 млн т нафтового еквіваленту [9].

З початку дії «зеленого» тарифу в Україні, кількість проєктів відновлюваної енергетики значно зросла. За даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, загальна потужність ВЕД, що працюють за «зеленим» тарифом, становить більше 6,7 ГВт (станом на 1 липня 2021 року) [10]. Відтак, «зелений» тариф став важливим кроком у розвитку відновлюваної енергетики в Україні та забезпечив значні інвестиції в цей сектор економіки. Також для домогосподарств встановлено ліміт у виробництві електроенергії у 30кВт на ділянку і той факт, що з цього року для отримання грошей від тарифу споживач на ділянці потрібно і споживати енергію.

Проте 2021-2022 роки були важкими для розвитку відновлюваної енергетики в Україні через дисбаланс на енергетичному ринку, зниження «зеленого» тарифу та затримки з виплатами. «Зелена» генерація, яка надалі подає електроенергію в енергосистему за «зеленим» тарифом, отримує лише часткову оплату; за повідомленнями державного підприємства «Гарантований покупець», станом на кінець січня 2023 року рівень розрахунків із виробниками за 2022 рік склав 53,5% [11].

Тому з метою розвитку відновлюваної енергетики в Україні було прийнято Закон «Про ринок електричної енергії», який передбачає заміну «зеленого» тарифу на аукціонні механізми підтримки відновлюваної енергетики [12].

Багато українських компаній вже активно почали процес екомодернізації, розвивають екологічно відповідальний бізнес, орієнтований на довгострокову ефективність, декарбонізацію, збереження клімату й ресурсів для майбутнього людства [13]. ТОП-10 компаній України у 2021 р., що розвивають технології зеленої енергетики, представлені у табл. 1.

Таблиця 1

ТОП-10 компаній України у 2021 р., що розвивають технології «зеленої» енергетики

Назва компанії	Стисла характеристика проєктів
ДТЕК ВДЕ	Компанія прийняла рішення про відмову від вугільної генерації на користь «зеленої». Строк переходу – 5-10 років. ДТЕК готова продати 100% свого портфеля ТЕС та шахт. 4 жовтня 2021 р. на майданчику Запорізької ТЕС компанія запустила першу в Україні літій-іонну систему накопичення енергії потужністю 1 МВт. Це комерційний пілотний проєкт, який регулює частоту в енергосистемі.
«Кліар Енерджі Груп»	Основні напрямки діяльності компанії – генерація енергії з біогазу та біомаси, а також управління полігонами. У квітні 2021 р. на Малашівському полігоні твердих побутових відходів біля Тернополя запрацювала сучасна станція дегазації. Щогодинно станція спалює 300 $м^3$ вогненебезпечного газу метану, шкідливість якого у 24 рази вища за викиди $СО^2$, та генерує при цьому 659 кВт*год «зеленої» електрики.
«Регіональна газова компанія»	З травня 2021 року компанія розвиває біометановий проєкт, в рамках якого підписано меморандум про співробітництво з Біоенергетичною Асоціацією України. Вони разом проводили роботу з модернізації газорозподільних систем для виробництва, транспортування, розподілу та використання біометану й інших синтетичних газів.
ГК «Укртепло»	У березні 2021 року було запущено другу чергу біогазової станції в Маріуполі на полігоні побутових твердих відходів, сумарна потужність станції становила 2 МВт. У місті Токмак Запорізької області збудували Придніпровську біоТЕС на аграрних відходах – лушпинні соняшника та соломі. Потужність станції – 8,6 МВт електроенергії та 24 МВт теплопостачання.

ПрАТ «МХП»	МХП більше десяти років займається питанням енергоефективності. У 2013 році було введено в експлуатацію комплекс з виробництва біогазу ПрАТ «Оріль-Лідер», а у 2019 році агрохолдинг запустив першу чергу найбільшого в Європі біогазового комплексу "Біогаз Ладижин" (потужність – 12 МВт). Загальна наявна енергетична потужність двох комплексів – 17,5 МВт.
«Нафтогаз»	Компанія приєдналася до Глобального договору ООН, першим пунктом якого є "доступна і чиста енергія". Один із пунктів представленої «Стратегії 2025» компанії – розвиток водневої енергетики й вітрогенерації на морському узбережжі. У планах – до 2040 р. стати вуглецево-нейтральною компанією. Нафтогаз уклав меморандум із Енергоатомом з розвитку водневої енергетики.
EDS-Engineering	Компанія досягла вуглецевої нейтральності – виробництво зеленої енергії на її потужностях перевищує власне споживання у 20 разів. Загальна генерація за 2021 р. – 18787 МВт-год (Сан Енерджі, Аланта-Енерджі, Руф Солар, Солар-філд-1), а сукупне споживання головних підрозділів групи EDS, у тому числі й EDS-Engineering, складає 825 МВт-год на рік.
Recycling Solutions	Компанія спеціалізується на управлінні промисловими відходами та побічними продуктами, інвестує в "зелені" проєкти. У співробітництві з ДТЕК на шахті "Степова" запущена когенераційна установка з перетворення шахтного метану, який раніше викидали в атмосферу, в електроенергію та тепло.
UDP Renewables	Компанія підписала угоду з катарською державною компанією Nebras Power про інвестування в об’єкти "зеленої" генерації. Компанія увійшла до складу Європейського альянсу чистого водню і збирається займатися інноваційними проєктами технології «зеленого» водню.
KNESS	Група компаній KNESS побудувала СЕС потужністю 5 МВт на відвалах кар’єрів Ferrexpo. "Чиста" електроенергія без «зеленого» тарифу буде використовуватися на підприємстві з виробництва залізорудних окатків, знижуючи його вуглецевий слід.

Джерело: [13]

Одним з прикладів успішного бізнесу на зеленій енергії в Україні є компанія «UDP Renewables». Це українська компанія, що займається розробкою, фінансуванням та будівництвом проєктів в галузі відновлюваної енергетики. Компанія була заснована в 2006 році та на сьогодні є однією з провідних компаній в Україні в галузі відновлюваної енергетики [9]. Основною діяльністю «UDP Renewables» є будівництво та експлуатація вітро- та сонячних електростанцій, які виробляють чисту енергію. Компанія має більше 600 МВт потужності відновлюваної енергетики, що дозволяє їй постачати електроенергію для місцевих споживачів та в енергетичну мережу в цілому.

«UDP Renewables» використовує новітні технології та методи будівництва, що забезпечує не тільки постачання чистої енергії, а й створення нових робочих місць та підвищення економічної активності в регіонах, де знаходяться їх проєкти. Крім того, компанія активно співпрацює з органами місцевої влади та громадськими організаціями з метою забезпечення сталого розвитку та збереження природних ресурсів [9].

«UDP Renewables» є прикладом успішного бізнесу на зеленій енергії в Україні та відображає потенціал розвитку відновлюваної енергетики в країні. Компанія продовжує розширювати свої проєкти та розвиватися, що вказує на перспективи розвитку відновлюваної енергетики в Україні та у світі в цілому [9].

Вторгнення росії не лише зупинило розвиток галузі, а завдало руйнівних збитків. Так, близько 60% промислових сонячних електростанцій зосереджені у південних та південно-східних областях України, де відбувалися активні бойові дії. За свідченнями керівників компаній, сонячна генерація

зазнає найбільших втрат від російських окупантів.

Ще у березні 2022 р. Українська асоціація відновлюваної енергетики заявила, що під загрозою знищення перебуває половина «зеленої» генерації України. При цьому, за даними асоціації, в областях із активними бойовими діями розташовано майже 90% ВЕС, 37% наземних, 35% дахових/фасадних сонячних електростанцій та майже половина (48%) станцій на біомасі.

За даними Української вітроенергетичної асоціації, в Україні зупинено понад 2/3 вітрогенераторів через воєнну агресію росії. У 2022 р. не працювали 1162,5 МВт встановлених потужностей, залишалися у роботі 372,5 МВт, що зосереджені, переважно, у Одеській та Львівській областях.

Також внаслідок російського вторгнення, у 2022 р. постраждало 10-15% встановлених потужностей підприємств, що генерують електричну та теплову енергію з біомаси в Україні. Забруднення сільськогосподарських угідь, лісів та лісосмуг боєприпасами, що не зірвались, замінування територій, призводить до зменшення рівня заготівлі біомаси, що має пролонгований вплив на цю галузь зеленої енергетики [7, 10].

До повномасштабної війни державою було ухвалено ряд важливих рішень у сфері розвитку «зеленого» бізнесу та відновлювальних джерел енергії. Так, Економічна стратегія України до 2030 року [14] визначає одним із орієнтирів розвитку національної економіки саме декарбонізацію, розвиток відновлювальних джерел енергії та циркулярної економіки відповідно до Європейського Зеленого Курсу та підвищення енергоефективності. Відповідно до Економічної Стратегії України, частка ВДЕ у загальному виробництві електроенергії має зрости до 25% до 2030 року [6].

В умовах повномасштабної війни з росією, пріоритетної важливості щодо подальшого розвитку ВДЕ набули положення Плану відновлення України [15] до 2032 року, презентованого Урядом України в липні 2022 року на міжнародній конференції донорів в Лугано. До 2032 року планується будівництво 5-7 ГВт нових сонячних та вітроелектростанцій для розширення експортної спроможності України, 30+ ГВт об'єктів з ВДЕ для виробництва відновлюваного водню та 3,5 ГВт гідроелектростанцій та насосних гідроелектростанцій. Додатково, протягом наступних 10 років Планом передбачено введення в експлуатацію 1,5-2 ГВт пікових потужностей, 0,7-1 ГВт акумуляторів та 15 ГВт електролізних потужностей. Обсяг майбутніх інвестицій у національну програму «Енергетична незалежність та зелений курс» наразі оцінюється у 130 млрд доларів [6].

Україна має усі наявні матеріально-технічні і природні ресурси для того, щоб суттєво мінімізувати вплив країн-нафтоімпортерів і продавати електроенергію країнам, що цього потребують. Світова тенденція на подальший перехід на відновлювальні джерела енергії не залишить цю сферу бізнесу без інвестицій не тільки державних, а й міжнародних.

З метою забезпечення подальшого розвитку зеленої енергетики з врахуванням курсу на євроінтеграцію необхідними є дієві кроки, що представлені на рис. 3.

У той же час для подальшого розвитку галузі, спрямованої на відмову від російського газу, дієвими є такі кроки: надання зруйнованим та пошкодженим об'єктам зеленої енергетики доступ до нового Фонду для відновлення в Україні зруйнованої війною енергетичної інфраструктури, який створено Європейським енергетичним співтовариством; державна підтримка для будівництва нових сонячних та вітрових електростанцій та зосередження нового будівництва у регіонах, де існує реальний дефіцит електричної енергії; надання пільгових умов доступу компаній зеленої енергетики на ринку електричної енергії; будівництво нових накопичувачів енергії та маневрових потужностей, зокрема, із використанням біометану; створення спеціальних стимулюючих умов для виробництва відновлюваних газів потужностями зеленої енергетики (зеленого водню та синтетичного відновлюваного метану); розвиток сегменту домашніх СЕС, повна виплата заборгованості за «зеленим» тарифом за вироблену електроенергію, активна підтримка грантами і субсидіями встановлення нових потужностей цієї малої генерації [7, 10, 16].

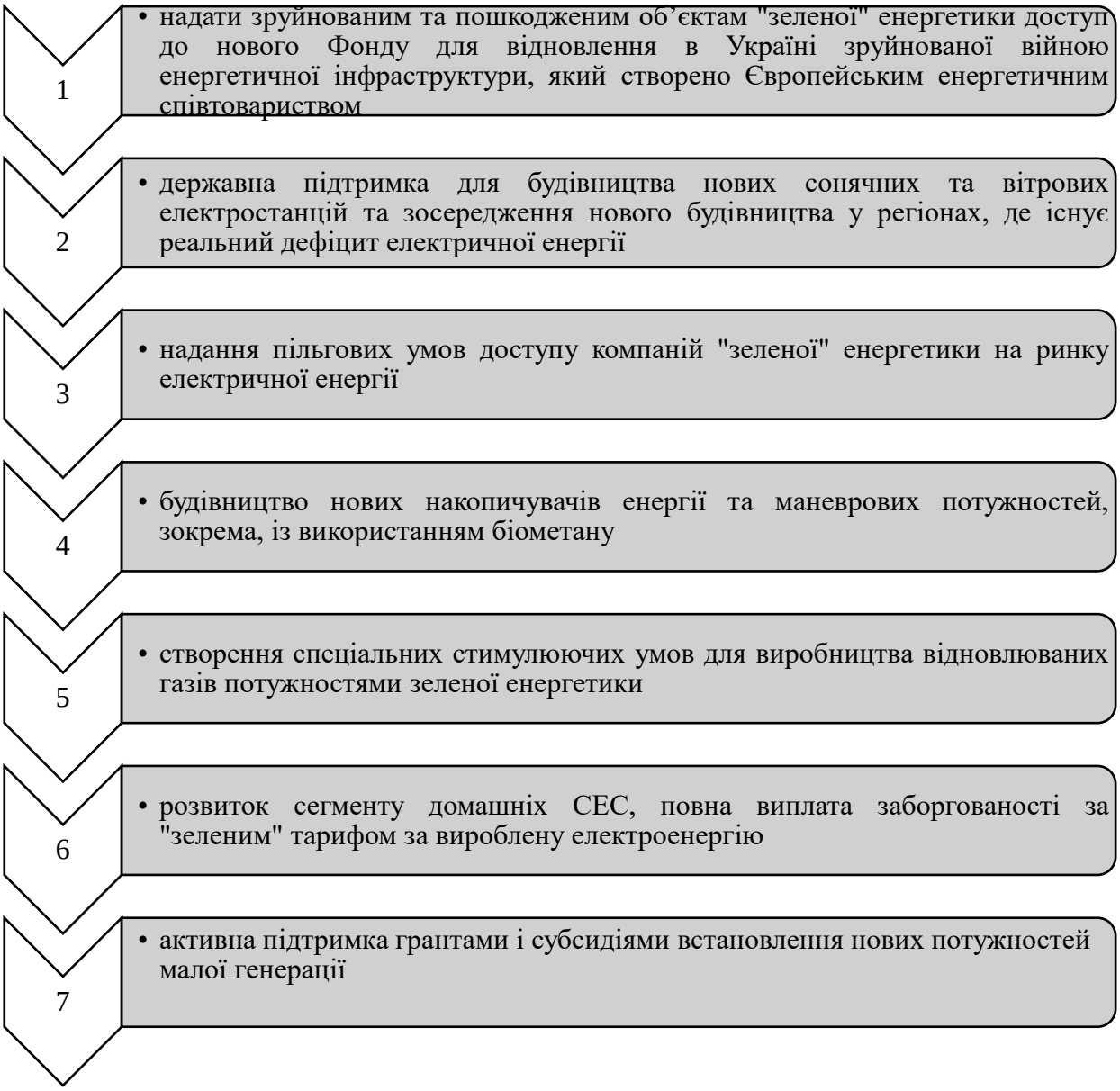


Рис. 3. Напрями подальшого розвитку «зеленої» енергетики України [7, 10, 16]

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у напрямі, що досліджується. На підставі проведеного дослідження встановлено, що у довоєнний період Україні вдалося досягти значних результатів у розвитку відновлюваної енергетики: побудовано десятки вітро- та сонячних електростанцій, у 2020 р. Україна увійшла у ТОП-5 європейських країн за темпами розвитку сонячної енергетики. В той же час слід відмітити, що активний темп розвитку спостерігався лише у одному сегменті — домашні сонячні електростанції.

Впровадження «зеленого» тарифу стало важливим кроком у розвитку відновлюваної енергетики в Україні та забезпечило значні інвестиції в цей сектор економіки. Однак через дисбаланс на енергетичному ринку, зниження «зеленого» тарифу та затримки з виплатами спостерігалися проблеми розвитку ринку відновлюваної енергетики.

Багато українських компаній розвивають екологічно відповідальний бізнес, що вказує на перспективи розвитку відновлюваної енергетики в Україні.

Вторгнення росії не лише зупинило розвиток галузі, а завдало руйнівних збитків: постраждало 10-15% встановлених потужностей підприємств, що генерують електричну та теплову енергію з біомаси в Україні, не

працюють об'єкти у зонах активних бойових дій тощо.

На підставі проведеного дослідження систематизовано заходи щодо подальшого розвитку «зеленої» енергетики, що включають надання зруйнованим та пошкодженим об'єктам «зеленої» енергетики доступу до Фонду для відновлення в Україні зруйнованої війною енергетичної інфраструктури; державну підтримку для будівництва нових сонячних та вітрових електростанцій та зосередження нового будівництва у регіонах, де існує реальний дефіцит електричної енергії; надання пільгових умов доступу компаній «зеленої» енергетики до ринку електричної енергії; будівництво нових накопичувачів енергії та маневрових потужностей; створення спеціальних стимулюючих умов для виробництва відновлюваних газів потужностями зеленої енергетики; розвиток сегменту домашніх сонячних електростанцій, повну виплату заборгованості за «зеленим» тарифом за вироблену електроенергію, активну підтримку грантами і субсидіями встановлення нових потужностей цієї малої генерації.

В умовах російської агресії проти України розвиток альтернативної енергетики є для нашої держави необхідним довгостроковим пріоритетом. Статус кандидата на вступ до Європейського Союзу відкриває нові можливості для розвитку відновлювальних джерел енергетики в Україні, в першу чергу через приведення у відповідність вітчизняного законодавства до європейського, розвитку нових механізмів розвитку галузі відновлюваної енергетики. Післявоєнна відбудова України буде проходити на новому технологічному рівні, матиме за мету найскорішу інтеграцію до європейського співтовариства та перехід до «зеленої» енергетики.

Список використаної літератури

1. Росохацька М.О., Марченко О.В., Краус К.М., Краус Н.М. Концепція "зеленого" бізнесу –данина моді чи виклик часу? European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2022. No 2 (10). URL: https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/166/141

2. Степаненко Б.В. Концептуальні підходи до визначення поняття «зелений бізнес». *Економіка і прогнозування*. 2010. № 4. С. 22—37. URL: http://eip.org.ua/docs/EP_10_4_22.pdf

3. Боярчук А.І., Чабанов Д.В. Концептуальні засади управління «зеленим» бізнесом із урахуванням досвіду міжнародного фінансового менеджменту. *Економічні інновації.* 2019. Том 21, Вип. 3 (72). С. 18-25. URL: https://ei-journal.com/index.php/journal/article/view/658

4. Козак К. В. Енергетична та економічна значимість зеленого бізнесу для України та світу. *Агросвіт*. 2018. № 24. С. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2018_24_12

5. Калетнік Г. М., Козак К. В. Зелений бізнес – перспектива підприємництва. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 12. С. 7-15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_12_3

6. Сектор відновлюваної енергетики України до, під час та після війни. URL: https://razumkov.org.ua/statti/sektor-vidnovlyuvanoyi-energetyky-ukrayiny-do-pid-chas-ta-pislya-viyny

7. Зелена енергетика 2.0: чого чекати її виробникам після закінчення війни. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3533739-zelena-energetika-20-cogo-cekati-ii-virobnikam-pisla-zakincenna-vijni.html

8. Закон України «Про альтернативні джерела енергії». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15?find=1&text=%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%84#w1_1

9. Компанія «UDP RENEWABLES». URL: https://ufuture.com/uk/nashi-kompaniyi/udp-renewables/

10. Зелена енергетика в Україні на межі банкрутства. Що далі? URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/10/685513/

11. «Зелена» енергетика: план дій на рік. URL: https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/zelena-energetika-plan-diy-na-rik.html

12. «Зелений» тариф замінять. Уряд вніс до парламенту законопроект про "чистий продаж. URL: https://suspilne.media/384425-

zelenij-tarif-zaminat-urad-vnis-do-parlamentu-zakonoproekt-pro-cistij-prodaz/#:~:text="Зелений"%20тариф%20–%20спеціальна%20ціна,виробники%20теплової%20або%20атомної%20енергетики

13. Рейтинг ТОП-10 компаній України, що впроваджують "зелені" технології. URL: https://ecopolitic.com.ua/ua/news/rejting-top-10-kompanij-ukraini-shho-vprovadzhujut-zeleni-tehnologii/.

14. Економічна стратегія України до 2030 року. URL: http://kyiv-heritage.com/sites/default/files/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BC%D1%96%D0%BD%20-%20%D0%9D%D0%B0%D1%86%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%20%D0%B4%D0%BE%202030%20(2021)%20%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D0%97%D0%B5-%D0%A8%D0%BC%2069%D1%81.pdf

15. План відновлення України. URL: https://recovery.gov.ua/

16. Енергетика України: об'єктивна реальність проти стратегії 2050. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/20/697207/

References

1. Rosokhatska, M. O., Marchenko, O. V., Kraus, K.,M., Kraus, N.,M. (2022). *Kontseptsiia "zelenoho" biznesu – danyna modi chy vyklyk chasu?* [Is the concept of "green" business a tribute to fashion or a challenge to the times?]. *European scientific journal of economic and financial innovation*, no. 2 (10). Available at: https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/166/141]

2. Stepanenko, B.,V. (2010). *Kontseptualni pidkhody do vyznachennia poniattia "zelenyi biznes"* [Conceptual approaches to defining the concept of "green business"]. *Ekonomika i prohnozuvannia* [Economics and forecasting], no. 4, pp. 22—37. Available at: http://eip.org.ua/docs/EP_10_4_22.pdf

3. Boiarchuk, A.,I., Chabanov, D.,V. (2019). *Kontseptualni zasady upravlinnia «zelenym» biznesom iz urakhuvanniam dosvidu mizhnarodnoho finansovoho menedzhmentu* [Conceptual principles of "green" business management, taking into account the experience of international financial management]. *Ekonomichni innovatsii* [Economic innovations], vol. 21, issue 3 (72), pp. 18-25. Available at: https://ei-journal.com/index.php/journal/article/view/658

4. Kozak, K. V. (2018). *Enerhetychna ta ekonomichna znachymist zelenoho biznesu dlia Ukrainy ta svitu* [Energy and economic significance of green business for Ukraine and the world]. *Ahrosvit* [Agroworld], no. 24, pp. 67-72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2018_24_12

5. Kaletnik, H. M., Kozak, K. V. (2016). *Zelenyi biznes – perspektyva pidpryiemnytstva* [Green business is the perspective of entrepreneurship]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky* [Economy. Finances. Management: topical issues of science and practice], no 12, pp. 7-15. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_12_3

6. *Sektor vidnovliuvanoi enerhetyky Ukrainy do, pid chas ta pislia viiny* [Renewable energy sector of Ukraine before, during and after the war]. Available at: https://razumkov.org.ua/statti/sektor-vidnovlyuvanoyi-energetyky-ukrayiny-do-pid-chas-ta-pislya-viyny

7. *Zelena enerhetyka 2.0: choho chekaty yii vyrobnykam pislia zakinchennia viiny* [Green energy 2.0: what can its manufacturers expect after the end of the war]. Available at: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3533739-zelena-energetika-20-cogo-cekati-ii-virobnikam-pisla-zakincenna-vijni.html

8. The Verkhovna Rada of Ukraine (2023), The Law of Ukraine "On Alternative Energy Sources", available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15?find=1&text=%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%84#w1_1

9. *Kompaniia «UDP RENEWABLES»* ["UDP RENEWABLES" company]. Available at: https://ufuture.com/uk/nashi-kompaniyi/udp-renewables/

10. *Zelena enerhetyka v Ukraini na mezhi bankrutstva. Shcho dali?* [Green energy in Ukraine is on the verge of bankruptcy. What's next?]. Available at:

https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/10/685513/

11. *«Zelena» enerhetyka: plan dii na rik* ["Green" energy: action plan for the year]. Available at: https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/zelena-energetika-plan-diy-na-rik.html

12. *«Zelenyi» taryf zaminiat. Uriad vnis do parlamentu zakonoproekt pro "chystyi prodazh* [The "green" tariff will be replaced. The government introduced a draft law on "pure sale" to the parliament.]. Available at: https://suspilne.media/384425-zelenij-tarif-zaminat-urad-vnis-do-parlamentu-zakonoproekt-pro-cistij-prodaz/#:~:text="Зелений"%20тариф%20–%20спеціальна%20ціна,виробники%20теплової%20або%20атомної%20енергетики

13. *Reitynh TOP-10 kompanii Ukrainy, shcho vprovadzhuiut "zeleni" tekhnolohii* [Rating of the TOP-10 companies of Ukraine implementing "green" technologies]. Available at: https://ecopolitic.com.ua/ua/news/rejting-top-10-kompanij-ukraini-shho-vprovadzhujut-zeleni-tehnologii/

14. *Ekonomichna stratehiia Ukrainy do 2030 roku* [Economic strategy of Ukraine until 2030]. Available at: http://kyiv-heritage.com/sites/default/files/%D0%9A%D0%B0%D0%B1%D0%BC%D1%96%D0%BD%20-%20%D0%9D%D0%B0%D1%86%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%20%D0%B4%D0%BE%202030%20(2021)%20%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D0%97%D0%B5-%D0%A8%D0%BC%20369%D1%81.pdf

15. *Plan vidnovlennia Ukrainy* [Ukraine recovery plan]. Available at: https://recovery.gov.ua/

16. *Enerhetyka Ukrainy: obiektyvna realnist proty ctratehii 2050* [Energy of Ukraine: objective reality against the 2050 strategy]. Available at: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/20/697207/

Objective. *The objective of the article is the research of the current state of development of green business in Ukraine and determination of further directions of its development in the conditions of post-war recovery.*

Methods. *The following research methods and techniques are used in the research process: analysis, synthesis, generalization, induction, deduction, abstract-logical method, graphical and tabular methods (for a visual representation of the analyzed material).*

Results*. The research analyzes the content of "green" business and the prerequisites for its development in Ukraine. An assessment of the growth dynamics of the installed capacity of renewable energy sources operating under the "green" tariff in the pre-war period is carried out. The geography of the development of green energy in Ukraine is analyzed.*

The experience of successful Ukrainian companies developing green energy technologies is considered. The impact of a full-scale war on the state of development of green energy in Ukraine has been determined. Measures for the further development of green energy have been offered. They include giving destroyed and damaged green energy facilities access to the Fund for the restoration of war-ravaged energy infrastructure in Ukraine; government support for the construction of new solar and wind power plants and the concentration of new construction in regions where there is a real shortage of electricity; provision of preferential access conditions for green energy companies to the electricity market; construction of new energy storage and maneuvering capacities; creation of special stimulating conditions for the production of renewable gases by green energy facilities; development of the segment of domestic SPPs, full payment of debts under the "green tariff" for the produced electricity, active support with grants and subsidies for the installation of new capacities of this small generation.

Key words*: green business, green energy, renewable energy sources.*

Надійшла до редакції 26.05.2023

ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЇ

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-82-91
JEL: F64, H23, Q58
УДК 336.221

Кожухова Т.В.,
д-р екон. наук, професор
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, професор
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

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

ЕКОЛОГІЧНЕ ОПОДАТКУВАННЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Kozhukhova T. V.,
Grand PhD of Economic Sciences,
Professor
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

Bocharova Yu. H.,
Grand PhD of Economic Sciences,
Professor
e-mail: bocharova @donnuet.edu.ua

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

ENVIRONMENTAL TAXATION IN THE EUROPEAN UNION: TRENDS AND FEATURES

Мета. *Метою статті є визначення тенденцій та особливостей у сфері екологічного оподаткування в Європейському Союзі.*

Методи. *У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи та прийоми пізнання: методи наукової абстракції, аналізу та синтезу (для дослідження теоретичних аспектів екологічного оподаткування, визначення тенденцій в сфері екологічного оподаткування Європейського Союзу), системного узагальнення (для класифікації екологічних податків, визначення принципів екологічного оподаткування, особливостей екологічного оподаткування).*

Результати. *За результатами проведеного дослідження розглянуто сутність та категорії екологічних податків в країнах Європейського Союзу (енергетичні, транспортні податки, податки на забруднення навколишнього середовища і використання ресурсів), принципи їхнього впровадження, вплив екологічного оподаткування на досягнення цілей сталого*

© Кожухова Т. В., Бочарова Ю. Г., Іщенко О. В.

розвитку, переваги та недоліки екологічного оподаткування, питання інтерналізації негативних зовнішніх ефектів навколишнього середовища. За результатами дослідження встановлено тенденції збільшення загальних надходжень від екологічних податків в Європейському Союзі протягом 2015-2021 рр. (у 1,1 раза), зменшення частки екологічних податків у загальних податкових надходженнях з 6,16% до 5,52%. Визначено розбіжність в надходженні екологічних податків за видами економічної діяльності (найбільшу частку в загальній сумі екологічних податків становлять енергетичні (77,7%) та транспортні податки (18,8%), найменшу частку - податки на забруднення/використання ресурсів (3,4%)). Визначено необхідність більш суворого застосування принципу «забруднювач платить», підвищення ефективності екологічного оподаткування за рахунок заходів щодо вдосконалення комплексного планування, контролю та розподілу отриманих доходів від екологічних податків.

Ключові слова: *сталий розвиток, зміна клімату, навколишнє середовище, охорона довкілля, Європейський зелений курс, екологічне оподаткування, екологічні податки, інтерналізація.*

Постановка проблеми. Глобальні проблеми природно-економічного та соціального характеру зумовили ухвалення в 2015 році Генеральною асамблеєю ООН Цілей сталого розвитку (ЦСР). З метою подолання проблем, пов'язаних зі зміною клімату та погіршенням стану навколишнього середовища, необхідністю перетворення економіки Європейського Союзу (ЄС) на сучасну, ресурсоефективну та конкурентоспроможну економіку Європейська комісія (ЄК) в 2019 році ухвалила Європейський зелений курс (European Green Deal). Європейський зелений курс - ініціатива, спрямована на перетворення Європи на перший у світі кліматично-нейтральний континент до 2050 року, розвиток економіки, покращення здоров'я та якості життя населення, а також вирішення кліматичних та екологічних проблем [1]. 2021 року набув чинності Європейський кліматичний закон (European Climate Law), ухвалено пакет законодавчих ініціатив, спрямований на приведення політик ЄС у сферах клімату, енергії, транспорту, землекористування та оподаткування у відповідність до вимог цього Закону для досягнення скорочення викидів парникових газів на 55% до 2030 року (порівняно з 1990 р.) [1].

Восьма програма дій з охорони довкілля, ухвалена в 2022 році в межах реалізації Загальної програми дій з охорони довкілля ЄС до 2030 р., містить шість взаємопов'язаних пріоритетних цілей, що охоплюють, зокрема швидке скорочення викидів парникових газів; прогрес у зміцненні адаптаційної спроможності, посилення стійкості та адаптації, зменшення вразливості навколишнього середовища, суспільства та всіх секторів економіки до зміни клімату; просування до економіки добробуту, яка повертає планеті більше, ніж потрібно; прагнення до нульового забруднення; захист, збереження та відновлення біорізноманіття; просування екологічних аспектів стійкості та зниження навантаження на навколишнє середовище та клімат, пов'язане із виробництвом і споживанням у ЄС [2].

Ключову роль у досягненні зазначених пріоритетів відіграють екологічні податки як інструменти отримання доходів і засоби забезпечення виконання країнами зобов'язань, пов'язаних зі зміною клімату. Екологічні податки, відомі також як «зелені» податки, податки на забруднення або екоподатки, — широкий спектр законодавчих зборів з компаній і приватних осіб, спрямованих на зменшення практики, що завдає шкоди навколишньому середовищу [3].

Експерти Комітету ООН з міжнародного співробітництва в сфері оподаткування визначають податки як потужний інструмент для фінансування досягнень ЦСР, стимулювання інклюзивного і сталого розвитку, наголошуючи, що фіскальна політика може одночасно мобілізувати ресурси, зменшити нерівність і сприяти сталим моделям споживання та виробництва [4].

Необхідність значного підвищення обсягу внутрішніх державних ресурсів, управління бюджетними надходженнями за рахунок використання удосконалених систем прогресивного оподаткування, удосконалення податкової політики та підвищення ефективності стягнення податків задля

забезпечення сталого розвитку відзначена в Аддіс-Абебській програмі дій Третьої міжнародної конференції з фінансування розвитку 2015 р. [5].

За твердженням експертів Комітету ООН з міжнародного співробітництва у сфері оподаткування, важливою частиною портфеля економічних інструментів є екологічні податки, що країни мають у своєму розпорядженні для вирішення проблеми зміни клімату та деградації навколишнього середовища. Ці інструменти забезпечують подвійну вигоду - збільшення доходів, необхідних для державних інвестицій у зелений перехід, водночас стимулюючи скорочення викидів і забруднення шляхом надання суб'єктам господарювання ринкового сигналу [6].

Незважаючи на дедалі амбітніші екологічні цілі в багатьох сферах політики, витрати на охорону навколишнього середовища в Європі залишаються постійними протягом багатьох років та становлять приблизно 2% ВВП, невиконання екологічного законодавства коштує економіці ЄС майже 55 млрд євро щороку у вигляді витрат на охорону здоров'я та прямих витрат на довкілля [7]. Досягнення пріоритетних цілей, визначених у Восьмій програмі дій з охорони довкілля ЄС, вимагає ефективного використання екологічного оподаткування, інструментів екологічного бюджетування та фінансування [2]. Важливим також є встановлення сучасних особливостей та тенденцій у сфері екологічного оподаткування в країнах ЄС.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемним питанням екологічного оподаткування присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Історичний розвиток екологічних податків у Данії, а також їхню екологічну та економічну роль вивчали Зейнаб Дашер, Ахмед Абдулла [8]. Практикам впровадження екологічного оподаткування в Угорщині та Словаччині приділено увагу Норберт Гюріан, Ніколетт Гюріан Надь [9], вплив екологічних податків на інновації в Європі та країнах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) встановили Махмуд Хасан, Люк Руж, Марк Кузес [10]. Успішний досвід впровадження екологічного оподаткування та використання доходів від нього у проєктах і заходах щодо захисту навколишнього середовища та обмеження антропогенного впливу в Європі вивчали С. Ціантікудіс, С. Галацідас, А. Пасхаліду, І. Зафіріу та Г. Аравациc [11]. Вплив екологічних податків як інструменту екологічної політики, що сприяє зменшенню забруднення навколишнього середовища та збільшенню природного потенціалу сільського господарства в ЄС, досліджували Астріда Міцейкене, Даміан Вальчак, Єва Місевічюте [12].

Поряд з цим, ураховуючи останні зміни у порядку денному в сфері сталого розвитку ЄС, необхідним є встановлення тенденцій та особливостей екологічного оподаткування задля прийняття ефективних і своєчасних управлінських рішень.

Мета статті. Мета статті полягає у встановленні тенденцій та особливостей екологічного оподаткування в Європейському Союзі.

Виклад основного матеріалу дослідження. 1972 року ОЕСР вперше запровадила принцип «забруднювач платить» (Polluter Pays Principle), згідно з яким забруднювач повинен нести витрати на здійснення заходів із запобігання та контролю за забрудненням, запроваджених державними органами [13]. Використання цього принципу дає можливість урядам зменшити забруднення та відновити довкілля, забруднювачам - отримати стимул для уникнення шкоди навколишньому середовищу та нести відповідальність за спричинені забруднення. Крім цього, забруднювач покриває витрати, спричинені забрудненням, тобто здійснює інтерналізацію (включення в собівартість товарів і послуг витрат на попередження забруднення довкілля) негативних зовнішніх ефектів навколишнього середовища. Споживча перевага нижчих цін на товари і послуги порівняно з вищими цінами, що включають витрати на забруднення, є стимулом для виробників продавати менш забруднюючу продукцію [13].

Говорячи про поняття "екологічні податки", слід зазначити, що згідно з Регламентом ЄС № 691/2011 під ними розуміються обов'язкові безвідплатні платежі державним установам або установам ЄС, при цьому базою оподаткування є фізична одиниця (або наближена фізична одиниця) чогось, що має доведений негативний вплив на навколишнє

середовище [14]. Слід також відзначити, що база оподаткування вважається єдиною об'єктивною основою для визначення екологічних податків з метою міжнародних порівнянь [15]. Екологічний податок характеризується дією на витрати діяльності або ціни на продукти, які мають негативний вплив на довкілля («інтерналізація негативних зовнішніх ефектів») [16].

Перелік екологічних податків, погоджений у 1997 році Євростатом, Генеральним директоратом ЄК з навколишнього середовища, Генеральним управлінням з питань оподаткування та митного союзу, ОЕСР, Міжнародним енергетичним агентством, та оновлений у 2011-2012 рр., застосовується з метою збору статистики про надходження від таких платежів і охоплює 4 категорії [15]:

енергетичні податки – податки на виробництво енергії, енергетичні продукти, що використовуються як для транспорту, так і для стаціонарних джерел забруднення. Найважливішими енергоносіями для транспортних цілей є бензин і дизельне паливо. Крім цього, до цієї категорії включені дозволи на викиди, доходи від продажу яких розглядаються як податкові надходження;

транспортні податки – пов'язані з володінням і використанням транспорту (у тому числі електромобілей), супутні транспортні послуги, за умови, що вони відповідають загальному визначенню екологічних податків. Транспортні податки можуть бути «одноразовими», пов'язаними з імпортом або продажем обладнання, або періодичними податками (наприклад, щорічний дорожній податок). Податки на страхування транспортних засобів також включаються до цієї категорії за умови, що це спеціальні податки на страхування транспортних засобів. У низці країн запроваджено податки на питомі викиди вуглецю (CO2) транспортними засобами, одноразові податки на реєстрацію або імпорт або щорічні податки на транспортні засоби. Ці податки не пов'язані з фактичним використанням транспортних засобів або фактичними викидами. Базою оподаткування є технічні властивості транспортного засобу (середні викиди CO2 на 100 км, середнє споживання палива на 100 км, вага автомобіля, потужність двигуна). Ці податки вважаються транспортними податками, а не енергетичними. У деяких містах запроваджено плату за доступ до центру міста (плата за затори або міський збір);

податки на забруднення – податки на вимірювані або оцінювані викиди в повітря та воду, управління твердими речовинами, відходи та шум. Виняток становлять податки на викид CO2, що включені до податків на енергію;

податки на ресурси – пов'язані з видобутком або використанням природних ресурсів (вода, ліси, дика флора і фауна тощо), оскільки ця діяльність виснажує природні ресурси.

Узагальнену класифікацію видів екологічних податків і баз оподаткування представлено в табл. 1.

Ефективне впровадження екологічних податків вимагає використання таких принципів: покриття податками передбачуваних зовнішніх екологічних витрат; застосування податків до широкого кола товарів і послуг з метою отримання значного впливу на зміни моделей споживання та виробництва; інформування громадськості щодо впровадження екологічних податків на окремі категорії товарів і послуг у довгостроковій перспективі для стимулювання розвитку та впровадження нових технологій, створення робочих місць; компенсування зменшення інших неекологічних податків (на працю, капітал, страхування) внаслідок застосування екологічних податків [11].

Говорячи про екологічні податки, науковці наголошують, що метою податків є збільшення державних доходів, а не зменшення погіршення стану навколишнього середовища, рівень надходжень від екологічних податків не обов'язково вказує на відносну важливість або успіх екологічної політики, оскільки високі надходження екологічного податку можуть бути результатом високих ставок податків або значного рівня екологічних проблем, що призводить до великої податкової бази [17].

Таблиця 1

Класифікація екологічних податків у країнах Європейського Союзу

Вид податку	База податку
Енергетичні податки (включаючи паливо для транспорту)	Енергія (у т. ч. паливо для транспорту): - енергетичні продукти для транспортних цілей (неетилований бензин, етилований бензин, дизель, інші енергетичні продукти (природний газ, керосин або мазут); - енергетичні продукти стаціонарного призначення (мазут, природний газ, вугілля, біопаливо, споживання та виробництво електроенергії, централізованого тепла, інші енергоносії для стаціонарного використання); - парникові гази (вміст вуглецю в паливі, викиди парникових газів (включаючи надходження від дозволів на викиди, що обліковуються як податки в національних рахунках)).
Транспортні податки (крім палива на транспорт)	Транспорт: - імпорт або продаж автотранспорту (разові податки); - реєстрація або використання автотранспортних засобів; - використання доріг (наприклад, податки на автомагістралі); - плата за затори та міський збір; - інші види транспорту (морські судна, літаки, залізниці тощо); - авіаквитки; - страхування транспортних засобів (без податків на загальне страхування)
Податки на забруднення навколишнього природного середовища	Забруднення: - вимірювані або оцінені викиди в повітря (за винятком CO2); - озоноруйнівні речовини (фреони або галони); - вимірювана або оцінена кількість стоків у воду, збір та очищення стічних вод, фіксовані річні податки; - неточкові джерела забруднення води (пестициди, штучні добрива); - поводження з відходами (збір, обробка або утилізація; окремі продукти (упаковка, контейнери для напоїв, акумулятори, шини, мастильні матеріали); - шум (наприклад, зліт і посадка літака).
Податки за користування природними ресурсами	Ресурси: - забір води; - видобуток біологічних ресурсів (наприклад, деревини, полювання та рибальство); - видобуток сировини (наприклад, мінералів, нафти та газу); - зміна ландшафту та вирубка дерев.

Джерело: [15; 17].

Попри це, дослідження науковців щодо впливу екологічного оподаткування на досягнення цілей сталого розвитку в країнах ЄС підтверджують його сприяння вирішенню суспільних проблем через збільшення інвестицій у відновлювані джерела енергії, виробництва зеленої електроенергії, зниження рівня викидів парникових газів [8]; посилення екологічних та неекологічних інновацій, прискорення розвитку різних видів технологій [10]; збільшення природного потенціалу сільського господарства, забезпечення продовольчої безпеки, раціональне управління природними ресурсами, зменшення залежності від невідновлюваних ресурсів, пом'якшення наслідків зміни клімату та адаптацію до них, створення робочих місць та підтримку конкурентоспроможності [12];

збільшення зайнятості, економічну диверсифікацію та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних галузей [6].

Науковці також акцентують увагу на перевагах і недоліках запровадження екологічних податків. До переваг екологічного оподаткування відносять: сприяння в збільшенні доходів держави за належної розробки та реалізації за допомогою відповідних механізмів; позитивний вплив на структуру державного оподаткування; використання доходів від впровадження екологічних податків для зменшення рівня інших податків; сприяння в зміні способів і методів виробництва, використанні нових технологій боротьби із забрудненням у процесі виробництва; заохочення підприємств до досліджень щодо виробництва нових продуктів, більш екологічно чистих, диверсифікації виробництва та залучення іншої аудиторії споживачів; сприяння раціональному використанню природних ресурсів та їхньому захисту; підвищення ефективності використання природних ресурсів [11, 12].

Крім переваг, варто також відзначити й недоліки, притаманні екологічним податкам: зростання вартості товарів або послуг у зв'язку із стягненням додаткових внесків - податків, обумовлених способом їхнього виробництва та негативними наслідками для навколишнього середовища; скорочення виробництва товарів і послуг, що обтяжені додатковими витратами, та, як наслідок, зменшення споживання, що має негативний вплив на економіку через зниження конкурентоспроможності та зростання безробіття; вірогідність продовження підприємствами виробництва, а покупцями споживання товарів, що мають негативний вплив на навколишнє середовище без прогнозування зменшення забруднення, через неефективність механізму оподаткування, відсутність належного контролю; вірогідність переміщення бізнесу з однієї країни, у якій екологічні податки поступово збільшуються, до іншої з нижчими податками, що має негативний вплив на місцеву економіку (зростання безробіття, втеча доходу в іншу країну, скорочення чи навіть обнулення потреб у вітчизняній сировині) [11].

З метою встановлення тенденцій у сфері екологічного оподаткування в Європейському Союзі важливою є оцінка надходжень від екологічних податків, представлених в табл.2.

Як видно з даних табл.2, загальні надходження від екологічних податків протягом 2015-2021 рр. до бюджету країн ЄС збільшилися майже в 1,1 рази в 2021 році порівняно з 2015 роком і становили 325,8 млрд. євро. При цьому загальна сума надходжень екологічних податків у 2021 році становила 2,24% ВВП ЄС. Найбільшу частку в загальному обсязі екологічних податків становили енергетичні та транспортні податки (77,7% і 18,8% у середньому відповідно). Питома вага податків на забруднення / використання ресурсів у загальному обсязі екологічних податків становила в середньому 3,4%. Частка екологічних податків у загальних податкових надходженнях країн ЄС зменшилась з 6,16% до 5,52%.

Повертаючись до питання інтерналізації екологічних витрат, слід зауважити, що попри те, що екологічні податки є важливим фінансовим інструментом в ЄС, який здійснює значний внесок у захист довкілля, принцип "забруднювач платить", розглянутий вище, не реалізується в повній мірі в країнах ЄС. Порівняння доходів, отриманих від різних економічних секторів через екологічні податки та збори, з екологічними витратами, свідчить про незначну частку інтерналізації цих витрат в податках та інших економічних інструментах. Так, автори звіту, підготовленого в межах проєкту Інституту європейської екологічної політики, на прикладі даних за 2017 рік, фокусують увагу на таких проблемах: значне перевищення витрат, пов'язаних із забрудненням повітря, води, викидами парникових газів, переробкою відходів, дефіцитом води та втратою біорізноманіття в ЄС, над надходженнями від податків, спрямованих на боротьбу з забрудненням довкілля, у всіх країнах-членах ЄС і в усіх секторах економіки; сума витрат, пов'язаних з забрудненням повітря, води і викидами парникових газів, становить щонайменше 750 млрд євро загалом в країнах ЄС, при цьому забруднювачами сплачується лише 44% від вартості забруднення повітря, забруднювачі води майже нічого не платять; оподаткування поводження з відходами є рідкісним, при цьому плата за поводження з відходами відображає

лише вартість надання послуги, а не частку зовнішніх витрат, що становлять 420 млрд євро; наявність дуже високих та неоподаткованих зовнішніх витрат, пов'язаних з дефіцитом води та неналежним управлінням біорізноманіттям (сума справедливого податку для покриття витрат на забір води повинна становити 4–5 млрд євро (у п'яти досліджуваних субрегіонах), сума фактичних зборів - 90–112 млн євро) [18].

Таблиця 2

Надходження від екологічних податків в Європейському Союзі

Показники	Роки						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Екологічні податки (загальні надходження), млрд. євро, у т. ч.:	298,9	310,2	316,6	324,7	329,9	300,2	325,8
Енергетичні податки, млрд. євро	231,7	241,2	246,0	252,1	256,7	232,4	255,3
Питома вага енергетичних податків в загальному обсязі екологічних податків, %	77,5	77,8	77,7	77,6	77,8	77,4	78,4
Транспортні податки, млрд. євро	56,7	58,4	59,9	61,9	62,5	57,2	59,1
Питома вага транспортних податків в загальному обсязі екологічних податків, %	19,0	18,8	18,9	19,1	18,9	19,1	18,1
Податки на забруднення / використання ресурсів, млрд. євро	10,6	10,5	10,7	10,6	10,7	10,7	11,5
Питома вага податків на забруднення/ використання ресурсів у загальному обсязі екологічних податків, %	3,55	3,38	3,38	3,26	3,24	3,56	3,53
Екологічні податки (загальні надходження) як частка ВВП, %	2,44	2,47	2,42	2,4	2,35	2,23	2,24
Частка екологічних податків у загальних податкових надходженнях, %	6,16	6,21	6,06	5,99	5,89	5,57	5,52

Розраховано авторами за даними [19]

Зазначені вище показники інтерналізації екологічних витрат свідчать про можливість більш суворого застосування принципу «забруднювач платить», необхідність підвищення ефективності екологічного оподаткування та інших економічних інструментів в ЄС з використанням заходів щодо комплексного планування, контролю за стягуванням податків і використанням отриманих доходів, моніторингу показників економічного зростання з метою коригування інструментів оподаткування. Реформування екологічного оподаткування та збільшення частки державних надходжень від екологічних податків і зборів при зниженні податків на оплату праці сприятиме позитивному впливу на економічне зростання, збільшення робочих місць та реальних доходів.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволило розглянути категорії екологічних податків в країнах Європейського Союзу (енергетичні, транспортні податки, податки на забруднення навколишнього середовища і використання ресурсів), принципи їхнього впровадження, вплив на досягнення цілей сталого розвитку, переваги та

недоліки екологічного оподаткування. За результатами дослідження встановлено тенденції збільшення загальних надходжень від екологічних податків в ЄС протягом 2015-2021 рр. (у 1,1 раза), зменшення частки екологічних податків у загальних податкових надходженнях з 6,16% до 5,52%, розбіжність в надходженні екологічних податків за видами економічної діяльності (найбільшу частку в загальній сумі екологічних податків становлять енергетичні (77,7%) та транспортні податки (18,8%), найменшу частку - податки на забруднення/використання ресурсів (3,4%)), визначено необхідність більш суворого застосування принципу «забруднювач платить». Підвищення ефективності екологічного оподаткування за рахунок заходів щодо вдосконалення комплексного планування, контролю та розподілу отриманих доходів від екологічних податків сприятиме досягненню пріоритетних цілей, визначених Загальною програмою дій з охорони довкілля ЄС до 2030 року.

Список літератури

1. Зелена угода. URL: https://eu4ukraine.eu/greengeal-ua
2. Decision (EU) 2022/591 of the European Parliament and of the Council of 6 April 2022 on a General Union Environment Action Programme to 2030 (2022). URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022D0591
3. What are Environmental Taxes? URL: https://www.envirotech-online.com/news/air-monitoring/6/breaking-news/what-are-environmental-taxes/34066
4. Taxation and the SDGs . URL: https://financing.desa.un.org/what-we-do/ECOSOC/tax-committee/thematic-areas/taxation-and-sdgs
5. Addis Ababa Action Agenda of the Third International Conference on Financing for Development (Addis Ababa Action Agenda) Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2015 (2015). URL: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/232/22/PDF/N1523222.pdf?OpenElement
6. UN Handbook on Carbon Taxation for Developing Countries (2021). URL: https://financing.desa.un.org/document/un-handbook-carbon-taxation-developing-countries-2021.
7. Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Evaluation of the 7th Environment Action Programme (2019). URL: https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9416-2019-INIT/en/pdf
8. Zainab Dashoor, Ahmed Abdullah The environmental and economic role of green taxes in Denmark for the period 2000-2019 (2023). URL: https://www.researchgate.net/publication/371890511_The_environmental_and_economic_role_of_green_taxes_in_Denmark_for_the_period_2000-2019
9. Norbert Gyurián, Nikolett Gyurián Nagy The evaluation of environmental taxes in Hungary and Slovakia (2022) . URL: https://www.researchgate.net/publication/368660443_The_evaluation_of_environmental_taxes_in_Hungary_and_Slovakia
10. Mahmoud Hassan, Luc Rouge, Marc Kouzez The Effect of Environmental Taxes on Environmentally and Non-environmentally related Innovation in Europe and OECD Countries (2023). . URL: https://www.researchgate.net/publication/371306585_The_Effect_of_Environmental_Taxes_on_Environmentally_and_Non-environmentally_related_Innovation_in_Europe_and_OECD_Countries
11. S Tsiantikoudis, S Galatsidas, A Paschalidou, E Zafeiriou and G Arabatzis Environmental taxes in the European Union and their use as a means of environmental restoration (2022). URL: https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1123/1/012091/meta
12. Astrida Miceikienė, Damian Walczak, Ieva Misevičiūtė The impact of environmental taxes on mitigation of pollution in agriculture: the theoretical approach (2022) URL: https://www.researchgate.net/publication/364119706_the_impact_of_environmental_taxes_on_mitigation_of_pollution_in_agriculture_the_theoretical_approach
13. The Polluter Pays Principle: Inconsistent application across EU environmental policies and actions Special Report (2021) URL:

https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_12/SR_polluter_pays_principle_EN.pdf.

14. Regulation (EU) no 691/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 on European environmental economic accounts (2011). URL: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:0001:0016:EN:PDF

15. Environmental taxes: A statistical guide (2013) URL: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5936129/KS-GQ-13-005-EN.PDF

16. Environmental tax. URL: https://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c2234

17. Ian Gazley UK environmental taxes: classification and recent trends (2006). URL:

https://unstats.un.org/unsd/envaccounting/ceea/archive/EPEA/ET635Gazely.pdf

18. Green taxation and other economic instruments: Internalising environmental costs to make the polluter pay (2021) URL: https://environment.ec.europa.eu/system/files/2021-11/Green%20taxation%20and%20other%20economic%20instruments%20–%20Internalising%20environmental%20costs%20to%20make%20the%20polluter%20pay_Study_10.11.2021.pdf.:

19. Environmental tax revenues URL: https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/env_ac_tax/default/table?lang=en

References

1. Green deal. Available at: https://eu4ukraine.eu/greengeal-ua

2. Decision (EU) 2022/591 of the European Parliament and of the Council of 6 April 2022 on a General Union Environment Action Programme to 2030 (2022), available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022D0591

3. What are Environmental Taxes? Available at: https://www.envirotech-online.com/news/air-monitoring/6/breaking-news/what-are-environmental-taxes/34066

4. Taxation and the SDGs, available at: https://financing.desa.un.org/what-we-do/ECOSOC/tax-committee/thematic-areas/taxation-and-sdgs

5. Addis Ababa Action Agenda of the Third International Conference on Financing for Development (Addis Ababa Action Agenda) Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2015 (2015), available at: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/232/22/PDF/N1523222.pdf?OpenElement

6. UN Handbook on Carbon Taxation for Developing Countries (2021), available at: https://financing.desa.un.org/document/un-handbook-carbon-taxation-developing-countries-2021.

7. Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Evaluation of the 7th Environment Action Programme (2019), available at: https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9416-2019-INIT/en/pdf

8. Zainab Dashoor, Ahmed Abdullah The environmental and economic role of green taxes in Denmark for the period 2000-2019 (2023), available at: https://www.researchgate.net/publication/371890511_The_environmental_and_economic_role_of_green_taxes_in_Denmark_for_the_period_2000-2019

9. Norbert Gyurián, Nikolett Gyurián Nagy The evaluation of environmental taxes in Hungary and Slovakia (2022), available at: https://www.researchgate.net/publication/368660443_The_evaluation_of_environmental_taxes_in_Hungary_and_Slovakia

10. Mahmoud Hassan, Luc Rouge, Marc Kouzez The Effect of Environmental Taxes on Environmentally and Non-environmentally related Innovation in Europe and OECD Countries (2023), . available at: https://www.researchgate.net/publication/371306585_The_Effect_of_Environmental_Taxes_on_Environmentally_and_Non-environmentally_related_Innovation_in_Europe_and_OECD_Countries

11. S Tsiantikoudis, S Galatsidas, A Paschalidou, E Zafeiriou and G Arabatzis Environmental taxes in the European Union and their use as a means of environmental restoration (2022), available at: https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1123/1/012091/meta

12. Astrida Miceikienė, Damian Walczak, Ieva Misevičiūtė The impact of environmental

taxes on mitigation of pollution in agriculture: the theoretical approach (2022), available at: https://www.researchgate.net/publication/364119706_the_impact_of_environmental_taxes_on_mitigation_of_pollution_in_agriculture_the_theoretical_approach

13. The Polluter Pays Principle: Inconsistent application across EU environmental policies and actions Special Report (2021), available at: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_12/SR_polluter_pays_principle_EN.pdf.

14. Regulation (EU) no 691/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 on European environmental economic accounts (2011), available at: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:0001:0016:EN:PDF

15. Environmental taxes: A statistical guide (2013). Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5936129/KS-GQ-13-005-EN.PDF

16. Environmental tax, available at: https://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c2234

17. Ian Gazley UK environmental taxes: classification and recent trends (2006), available at: https://unstats.un.org/unsd/envaccounting/ceea/archive/EPEA/ET635Gazely.pdf

18. Green taxation and other economic instruments: Internalising environmental costs to make the polluter pay (2021), available at: https://environment.ec.europa.eu/system/files/2021-11/Green%20taxation%20and%20other%20economic%20instruments%20–%20Internalising%20environmental%20costs%20to%20make%20the%20polluter%20pay_Study_10.11.2021.pdf.:

19. Environmental tax revenues, available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/env_ac_tax/default/table?lang=en

Objective. *The objective of the article is to determine trends and features in the field of environmental taxation in the European Union.*

Methods. *In the research process, the following general scientific methods and techniques of cognition are used: methods of scientific abstraction, analysis and synthesis (for the study of theoretical aspects of environmental taxation, determination of trends in the field of environmental taxation of the European Union), systematic generalization (for the classification of environmental taxes, determination of the principles of environmental taxation, features environmental taxation).*

Results. *According to the results of the research, the essence and categories of environmental taxes in the countries of the European Union (energy, transport taxes, taxes on environmental pollution and resource use), the principles of their implementation, the impact of environmental taxation on achieving the goals of sustainable development, the advantages and disadvantages of environmental taxation, questions internalization of negative external effects of the environment are considered. According to the results of the study, the trends of increasing total revenues from environmental taxes in the European Union during 2015-2021 (by 1.1 times), decreasing the share of environmental taxes in total tax revenues from 6.16% to 5.52% are established. The discrepancy in the receipt of environmental taxes by types of economic activity is determined (the largest share in the total amount of environmental taxes is energy (77.7%) and transport taxes (18.8%), the smallest share is taxes on pollution/use of resources (3.4%)). The need for a stricter application of the "polluter pays" principle, increasing the efficiency of environmental taxation due to measures to improve comprehensive planning, control and distribution of revenues from environmental taxes has been determined.*

Key words*: sustainable development, climate change, environment, environmental protection, European Green Deal, environmental taxation, environmental taxes, internalization.*

Надійшла до редакції 23.06.2023

Наукове видання

ВІСНИК

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Серія: Економічні науки

Науковий журнал

2023 № 1(78)

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 29.06.2023 р. Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Друк — лазерний.
Ум. друк. арк. 3,6. Обл.-вид. арк. 3,83.
Наклад 50 прим.

Видавець Чернявський Д.О.
пр. 200-річчя Кривого Рогу, 17, (зуп. «Спаська»),
тел.: (067) 46-46-102
Свідоцтво ДК 3449 від 02.04.2009 р.

oktanua oktanua oktanprint@ukr.net
+38 (067) 46-46-102
oktanprint.com.ua; oktanshop.com; oktanprint.cz
ДРУКАРНЯ ОКТАН-ПРИНТ