

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

2021

№ 2(75)

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
2021

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

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

**Відповідальний
редактор серії** — Акіндєєв Д. В.

Редакційна колегія серії: Бочарова Ю. Г., д-р екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Гринкевич С. С., д-р екон. наук, професор (*Львівський національний аграрний університет*); Кожухова Т. В., д-р екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Чичкало-Кондрацька І. Б., д-р екон. наук, професор (*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*); Бурдина М., канд. екон. наук, доцент (*Університет Центральної Оклахоми, США*); Єрмак С. О., д-р екон. наук, доцент (*Одеський національний політехнічний університет*); Сімахова А. О., канд. екон. наук, доцент (*Національний авіаційний університет*).

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

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

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

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

Рекомендовано до друку вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, протокол № 5 від 23.12.2021 р.

Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»: науковий журнал / гол. ред. О. Б. Чернега. 2021. № 2(75). 121 с. ISSN 2079-4819.

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

Призначено для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів.

Мова видання: українська, російська, 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, 2021

ISSN 2079-4819

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

VISNYK

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

Series «Economic science»

Scholarly Journal

2021

No. 2(75)

Issued twice a year

Published since 1999

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

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

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

**Kryvyi Rih
DonNUET
2021**

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

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*); Grinkevich S. S., Grand PhD in Economic sciences, Professor (*Lviv National Agrarian University*); Kozhukhova T. V., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Chichkalo-Kondraska I. B., Grand PhD in Economic sciences, Professor (*National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*); Burdina Mariya, PhD, 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*).

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

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

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

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

Recommended to the publishing by the resolution of Academic Board of Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Protocol No. 5 of 23.12.2021.

Chernega, O. B. (ed.) (2021). Visnyk of Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. Series «Economic science», No. 2 (75), 121 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, Russian, 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, 2021

ЗМІСТ

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

<i>Барабанова В. В., Богатирьова Г. А., Попова Ю. С.</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВАРУ НА РИНКУ УКРАЇНИ	9
<i>Компанець К. А., Шаповалова І. В., Льченко В. Ю., Городецький М. Я.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	19
<i>Лижник Ю. Б.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГНОЗНИХ МЕТОДІВ ТА МОДЕЛЕЙ У АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ПРИ ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНОЇ ТА РИТЕЙЛІНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	27
<i>Ніколайчук О. А., Костакова Л. Д.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	35
<i>Приймак Н. С., Кулієв К. С., Бадіца А. В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИМІРЮВАННЯ.....	46
<i>Холод С. Б., Павлова В. А., Гришина Г. В.</i> СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРАЦІЇ ОФЛАЙН І ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ	55

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

<i>Бочарова Ю. Г., Чернега О. Б., Кожухова Т. В., Іщенко О. В.</i> РАМКОВІ ПРОГРАМИ ЄС ІЗ РОЗВИТКУ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОСНОВНИЙ ФІНАНСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС.....	64
<i>Гладкова І. О.</i> ПОСЛУГИ МІСЦЕВИХ ВИРОБНИКІВ ЯК ПАРАМЕТР ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ КРИВОГО РОГУ	73
<i>Горіна Г. О., Чернега О. Б., Романуха О. М.</i> АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ДОНЕЦЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ	81
<i>Іванова Н. С., Бочарова Ю. Г., Горіна Г. О.</i> МОДЕЛЬ ІНФРАСТРУКТУРИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДОНЕЦЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ	91

Кошель В. О.

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ТА МЕХАНІЗМУ
ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ
ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ 101

ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЇ

Хаврова К. С., Кореніцина Т. В.

КРИПТОВАЛЮТА
ЯК ВИД ЦИФРОВОГО ФІНАНСОВОГО АКТИВУ113

CONTENT

ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING

- Barabanova V. V., Bohatyryova H. A., Popova Yu. S.*
MARKETING ASPECTS OF GOODS COMPETITIVE ADVANTAGES
FORMATION ON THE MARKET OF UKRAINE 9
- Kompanets K. A., Shapovalova I. V., Ilchenko V. Yu., Horodetskyi M. Ya.*
IMPLEMENTATION OF THE BUSINESS MODEL OF ECOLOGICAL
MARKETING OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES 19
- Lyzhnyk Yu. B.*
APPLICATION OF FORECASTING METHODS AND MODELS
WITHIN THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR
AND IN THE ADVERTISING AND RETAILING STRATEGY FORMATION 27
- Nikolaichuk O. A., Kostakova L. D.*
CURRENT TRENDS AND PROSPECTS OF RETAIL DEVELOPMENT
IN UKRAINE 35
- Pryimak N. S., Kuliev K. S., Baditsa A. V.*
EFFICIENCY OF ENTERPRISE MANAGEMENT:
CONCEPTUAL APPROACHES TO DEFINITION AND MEASUREMENT 46
- Kholod S. B., Pavlova B. A., Hryshyna H. V.*
OFFLINE AND ONLINE TRADE INTEGRATION STRATEGY 55

NATIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMY

- Bocharova Yu. G., Chernega O. B., Kozhuhova T. V.,
Ishchenko O. V.*
EU FRAMEWORK PROGRAMS
FOR RESEARCH AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT
AS THE MAIN FINANCIAL TOOL OF EU INNOVATION POLICY 64
- Hladkova I. O.*
SERVICES OF LOCAL PRODUCERS
AS A PARAMETER OF QUALITY OF LIFE
OF THE POPULATION OF KRYVYI RIH 73
- Gorina G. O., Cherneha O. B., Romanukha O. M.*
ANALYSIS OF THE HOTEL INFRASTRUCTURE
IN THE REGIONAL TOURIST SYSTEM OF DONETSK ECONOMIC REGION 81
- Ivanova N. S., Bocharova Yu. G., Gorina G. O.*
INFRASTRUCTURE MODEL
OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF DONETSK
ECONOMIC REGION 91

Koshel V. O.

FORMATION OF THE WORLD INDUSTRIAL TOURISM SERVICES MARKET
MECHANISM STRUCTURE AND FUNCTIONING 101

FINANCE AND INVESTMENT

Khavrova K. S., Korenitsyna T. V.

CRYPTOCURRENCY
AS A TYPE OF DIGITAL FINANCIAL ASSET.....113

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-9-18

JEL : M31

УДК [339.13:330.12]-029:339.138(477)(045)

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

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

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

Boghatirova.Galina@gmail.com

Попова Ю. С.,
здобувач вищої освіти,
ступінь бакалавр

e-mail: popova@donnuet.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВАРУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

UDC [339.13:330.12]-029:339.138(477)(045)

Barabanova V. V.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

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

Boghatyryova H. A.,
PhD in Pedagogic sciences,
Associate Professor

Boghatirova.Galina@gmail.com

Popova Y. S.,
Student,
Bachelor of Arts

e-mail: popova@donnuet.edu.ua

MARKETING ASPECTS OF GOODS COMPETITIVE ADVANTAGES FORMATION ON THE MARKET OF UKRAINE

***Мета.** Мета статті полягає у обґрунтуванні інноваційного маркетингового підходу до формування конкурентних переваг товару на ринку України, його орієнтації на потреби споживача, вдосконалення управління за рахунок застосування новітніх маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності товарів на ринку України.*

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

***Результати.** У статті авторами розглянуто особливості інноваційного маркетингового підходу до формування конкурентних переваг товару на ринку, можливості пропозиції та реалізації конкурентоспроможних товарів із набуттям додаткових послуг щодо якісного обслуговування покупців. Обґрунтовано важливість індивідуального*

© В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова, Ю. С. Попова, 2021

маркетингу щодо реалізації товарів і послуг для кожного окремого споживача, в основі якого лежить постійний контакт із покупцями, маркетингова поінформованість про товар.

Розкрито сутність маркетингового підходу до формування конкурентних переваг на прикладі ринку косметичної продукції з використанням інноваційних підходів щодо маркетингових рішень, лояльності до бренду, креативної реклами тощо.

Авторами розроблена структурно-функціональна модель формування конкурентних переваг товару на основі інноваційного маркетингового підходу як маркетингу орієнтованого на споживача, на освоєння нових видів товарів, яких потребують та бажають отримати споживачі.

Запропоновано інноваційні маркетингові інструменти, які сприятимуть формуванню конкурентних переваг товару на ринку України.

Ключові слова: *інноваційний маркетинговий підхід, конкурентні переваги товару, структурно-функціональна модель, індивідуальний маркетинг, інноваційні маркетингові інструменти.*

Постановка проблеми. Стабільність підприємства на ринку можлива лише за умови його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища. Для того, щоб товари були конкурентоспроможними, компанія повинна мати конкурентні переваги, які полягають, з нашої точки зору, у пріоритетності удосконалення діяльності, покращенні якості товарів. Основним джерелом формування конкурентних переваг товару є маркетинговий підхід та свідомість споживачів.

Пошук конкурентних переваг розпочинається з виявлення тих благ і вигоди, які особливо високо цінують споживачі. Цінність для покупців — це корисність або повне задоволення, що вони одержують під час використання товару, а також мінімальні ціна й операційні витрати протягом усього терміну служби продукту.

Аналіз останніх публікацій. Особливості та проблематику забезпечення конкурентоспроможності товару досліджували у своїх працях такі вітчизняні та закордонні науковці: М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смичек, М. Портер, Г. М. Скударь, С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, В. П. Карпюк, А. В. Войчак, Р. В. Камишніков, В. А. Павлова та ін.

Мета статті. Мета статті полягає у обґрунтуванні інноваційного маркетингового підходу до формування конкурентних переваг товару на ринку України, його орієнтації на потреби споживача, вдосконалення управ-

ління за рахунок застосування інноваційних маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності товарів на ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах конкурентного ринкового середовища застосування інноваційного маркетингового підходу надає підприємствам можливість швидкої адаптації до постійних змін в економічному середовищі.

Сучасний маркетинг розглядає ринок як об'єкт, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини. При цьому організації вже не є пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його розбудови [5]. При цьому важливим є маркетинговий спосіб мислення, який лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Мова йде про маркетинговий підхід, в основі якого лежить постійний контакт із покупцями, реалізація товарів і послуг для кожного окремого споживача, маркетингова поінформованість про товар.

О. Зозульов (O. Zozulov, 2002), стверджує, що конкурентна перевага — це «власності товару або марки, які створюють для підприємства певні переваги над своїми прямими конкурентами» [6]. Ф. Котлер (F. Kotler, 2012) характеризує конкурентні переваги як переваги над конкурентами за рахунок пропозиції споживачам більшої цінності, тобто «більших переваг товарів і послуг або

тих же переваг за нижчою, ніж у конкурентів, ціною» [8].

На думку Г. Михайлик (Н. Mukhailyk, 2008), створити конкурентну перевагу можна двома основними способами: 1) запропонувати товар за нижчою ціною; 2) запропонувати товар, що здатен краще задовольнити потреби споживачів [11].

Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації та оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Коли мова йде безпосередньо про значення маркетингу, потрібно зазначити, що саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку [7].

Маркетингова діяльність спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових видів товарів та послуг, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу і методів виходу на нові ринки.

Під маркетингом розуміють управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту і, як результат, отримання прибутку. Ф. Котлер (F. Kotler, 2012), відомий маркетинголог, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [8].

Сьогодні компанії повинні постійно вводити нововведення, знижувати ціни і оптимізувати пропозиції, щоб залучити покупців. На тлі зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи посилюються вимоги до

якості організації маркетингового управління, перед підприємствами все гостріше постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливо лише з використанням інноваційного маркетингового інструментарію [12].

Ми вважаємо, що серед внутрішніх конкурентних переваг товару найбільш важливим є інноваційні та управлінські (рис. 1). Зокрема інноваційні трактуються як методи розробки й впровадження нових технологій, послуг, завдяки яким підсилюється увага до споживчих властивостей товару та пізнаваність торгової марки [9].

Унікальні особливості товару — привертають тих покупців, хто потребує продуктів, що володіють унікальними властивостями. Також до цього рівня управління асортиментом належить планування оновлення асортименту, обсягів експорту продукції, структури асортименту за типом поведінки товару з метою встановлення акцентів на продукти, які можуть бути сприйняті як товарний бренд [5].

В кінці ХХ століття (80–90 рр.) набули популярності екологічно чисті продукти. В цей період споживачі відмовлялися від товарів тих підприємств, які використовують екологічно «брудні» технології навіть для виробництва товару, потрібного суспільству. Наприклад, першою міжнародною компанією-виробником косметичних засобів, яка постійно реагує на соціально-значимі питання стала Schwarzkopf. Їх лак для волосся «Drei Wetter Taft» не містив хлор-вуглеводнів. Schwarzkopf — це бренд засобів догляду за волоссям, який здобув довіру споживачів завдяки високій якості, досвіду та інноваційному підходу.

Запорукою процвітання бренду Schwarzkopf є застосування інноваційних рішень, безпечність продуктів, їхня якість, довіра споживачів та досвід професіоналів. Успіх бренду та задоволеність споживачів є свідченням того, що продукти Schwarzkopf незмінно відповідають високим очікуванням споживачів і відображенням гасла «Досвід професіоналів для вашого волосся».



Рис. 1. Внутрішні конкурентні переваги товару (складено авторами на основі [9–10])

Краса волосся — це мета компанії, і це прагнення відображається у кожному з її продуктів. Бренд Schwarzkopf представлений широкою лінійкою продуктів трьох категорій: засоби догляду за волоссям, засоби для укладання волосся та засоби для фарбування волосся. Серед них — такі легендарні бренди, як Schauma, Gliss Kur, Taft, Palette, Brilliance. На кожній упаковці продукту та у всіх рекламних роликах завжди можна побачити широко відомий товарний знак — силует чорної голови, що є символом інноваційності продукту.

Аналіз ринку косметичної продукції України, зокрема засобів по догляду за волоссям — постійно оновлюваний і динамічний сегмент на ринку. Відповідно до проведених досліджень, саме цей продукт займає 18 % ринку, що випереджає показники інших засобів щоденної гігієни. Причина криється в двох факторах: масовий попит і інтенсивна конкуренція брендів, які стимулюють знаходити нові маркетингові рішення в боротьбі за споживача.

Щоб забезпечити гідний догляд за волоссям, на допомогу приходять шампуні, кондиціонери, обполіскувачі, фарби для волосся, бальзами, спреї, масла, пінки і лаки та ін. Якщо проаналізувати їх розподіл всередині ринку, то безумовним лідером виявиться стандартний шампунь (без лікувальних властивостей) - 43 %, фарби — 28 %. Кон-

диціонери, засоби для створення укладання і стайлінгу займають 12 і 11 %.

Вітчизняний ринок продукції для фарбування волосся відрізняється наступними тенденціями. Українські жінки віддають перевагу натуральним фарбам (на основі хни, басми і ін.) — приблизно 21 %, стійкі фарби і освітлювачі користуються популярністю у 12 і 8 %, а засоби, що коректують відтінок, вибрали 9 % ринку. Дані показники тільки підтверджують світові тенденції: тепер покупцям потрібні вдосконалені засоби, які крім фарбування забезпечать волоссям здоров'я і красу.

На відміну від вітчизняних брендів, їх цінова політика варіюється між середнім і високим рівнем. Лояльність клієнтів забезпечується креативною рекламою і грамотним брендингом.

Вітчизняні маркетологи орієнтуються в роботі виключно на жіночу половину населення. Це — цільова група споживачів на ринку даної продукції. У фокусі уваги — жінки, чий вік 35–50 років. Однак підсумки останнього року свідчать, що інтереси 25 % дівчат старше 16 років також можуть враховуватися при розробці маркетингової стратегії. Експерименти з кольором — більшою мірою характерні для молодих жінок; Усунення сивини — мета для жінок переважно старшого віку; Гігієнічний фактор — чистота і регулярне оновлення кольору для всіх споживачів.

Покупець при виборі торгової марки фарби керується, в першу чергу, зменшенням шкоди для власного волосся. Найчастіше вирішальним фактором виявляється лояльність до бренду, яка виникла завдяки власному досвіду чи рекомендацій.

Регулярне миття і догляд за волоссям є правилом життя сучасної культурної людини. Соціологи стверджують, що 24 % українців миють голову кожен день, 43 % - через день і 33 % - раз або два в тиждень. Тому такі товари, як шампунь, користуються масовим попитом навіть за часів кризи. Від купівельної спроможності населення залежить тільки структура споживання шампунів.

В цілому, ринок шампунів в Україні має тенденцію до невеликого щорічного скорочення на 1–2 %. Це відбувається через постійне зменшення чисельності населення нашої країни. Ще одним трендом останніх років стало поступове витіснення шампунів українського виробництва імпортною продукцією. Причинами є переорієнтація частини споживачів на більш дорогі брендові шампуні в поєднанні зі зростанням собівартості внутрішнього виробництва через подорожчання привізних інгредієнтів. В даний час частка імпорту на ринку приблизно в два рази перевищує частку українських шампунів.

Як зазначалося вище, шампуні — найбільший ринковий продукт серед інших засо-

бів по догляду за волоссям. Згідно з даними, першість ділять компанії: Procter & Gamble, Unilever, L’Oreal, Schwarzkopf & Henkel.

Незаперечний лідер — компанія Procter & Gamble, чия спеціалізація — випуск наступних торгових марок: Herbal Essences, Wash & Go, Shantou, Pantene, Head & Shoulders — два останніх кошти особливо популярні; на другому місці розташувалася компанія Unilever, яка пропонує своїм клієнтам Dove, ClearvitaABE, Timotei, Sunsilk. L’Oreal — займає заслужене третє місце з відомими шампунями під такими торговими марками: Elseve, L’Oreal.

Значну частку ринку займає компанія Schwarzkopf & Henkel, що створює торгові марки Gliss Kur, Seborin, Schauma. Найбільш популярними брендами в нашій країні є Dove і Elseve. У другому ешелоні лідерів знаходяться Avon, Head & Shoulders, Nivea і L’Oreal Professional, (рис. 2).

Згідно з рейтингом «Фаворити успіху», перші місця за популярністю в українських споживачів займають торгові марки станом на грудень 2021 року Dove (5 %), Avon (4,5 %), Gliss Kur (4,35 %), Schwarzkopf & Henkel (3,8 %)[15].

Учасники ринку в основному орієнтуються на цільову аудиторію, представлену жінками у віці 16–35 років. Саме в їх середовищі культура споживання даного виду про-

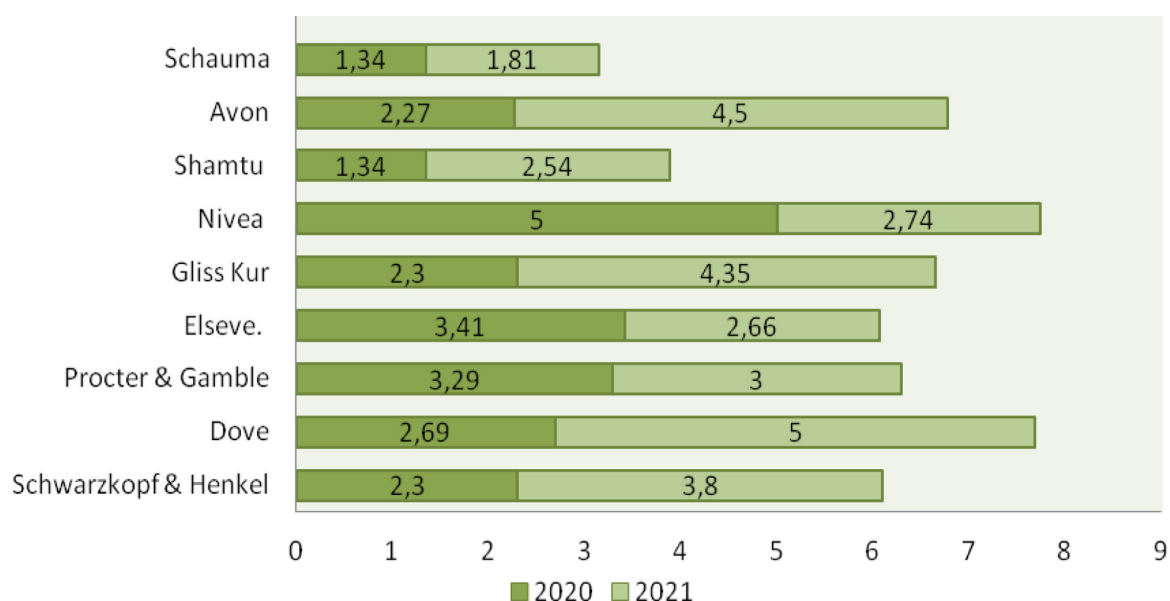


Рис. 2. Рейтинг по результатам голосування шампунів серед вітчизняних споживачів за 2020–2021 рр. (%), складено авторами на основі [15]

дукції розвивається найбільш інтенсивно. Набирають популярність цілі комплекси по догляду за волоссям, які включають не тільки шампуні, але і різні маски і кондиціонери. Хімічні засоби поступово поступаються місцем натуральним органічним. Потреба в хорошому і здоровому зовнішньому вигляді в поєднанні зі зростанням доходів споживачів мотивує їх більше звертати на якісні характеристики шампунів, ніж на їх ціну.

Споживач, вибираючи косметичні засоби, орієнтується на поради і рекомендації знайомих, лідерів думок, рекламу і навіть інтуїцію.

Як показує статистика, на вибір марки для 20 % покупців впливає наявність привабливої упаковки, 15 % орієнтуються на консистенцію і запах, а для 45 % важли-

ві лікувальні властивості. Також слід врахувати 20 % споживачів, які звертають увагу на зручність у використанні засобу. Вітчизняний ринок знаходиться під контролем великих іноземних компаній, чия продукція розташовується у верхньому і середньому цінових сегментах. Вітчизняні торговельні марки, що займають 40 % ринку, можуть розраховувати тільки на нижній ціновий сегмент. Показово, що 70 % споживачів орієнтується на те, наскільки якісний шампунь, а для 30 % - важлива низька вартість. Ці дані підтверджують лідерство відомих брендів і відставання вітчизняних марок, які можуть залучити тільки ціною. Schwarzkopf має 3 основних конкурентів: L'Oreal, Procter & Gambel, Unilever, (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних конкурентів

Основні конкуренти	Товар / Ринок	Стратегія	Сильні сторони	Слабкі сторони
L'Oreal	Засоби по догляду за волоссям, шкірою, декоративна косметика. Косметичні засоби	Стратегія лідерства	Висока якість продукції, серія декоративної косметики, Розвинута комунікаційна політика, розгалужена мережа ринків збуту	Занадто висока цінова політика
Procter & Gambel	Засоби по догляду за волоссям, шкірою, тілом. Косметичні засоби	Стратегія стимулюючого маркетингу	Доступні ціни, розгалужена мережа ринків збуту, широкий асортимент продукції	Не достатньо розвинута комунікаційна політика
Unilever	Засоби по догляду за волоссям, шкірою, тілом. Косметичні засоби	Стратегія стимулюючого маркетингу	Доступні ціни, розгалужена мережа ринків збуту	Не достатньо розвинута комунікаційна політика, не достатньо широкий асортимент продукції

Для виявлення рівня найбільш значимих зовнішніх можливостей і загроз для «Schwarzkopf & Henkel» проведемо їх оцінку у табл. 2. методом аналізу парних можливостей і загроз підприємства.

Таким чином, як бачимо з табл. 2 «Schwarzkopf & Henkel» можливостей більше, ніж загроз: 31,4 > 28,6. Однак, варто від-

мітити, що потенційний розрив між можливостями і загрозами у підприємства досить незначний. Крім того, основною загрозою для підприємства є посилення конкуренції на ринку.

Проведений аналіз у розрізі функціональних зон діяльності компанії: маркетинг; кадри; менеджмент; фінанси та імідж вказує

Оцінка найбільш значимих зовнішніх можливостей і загроз для підприємства «Schwarzkopf & Henkel»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	V_i	P_{mi}	$P_{mi} * V_i$	Фактори	U_i	P_{zi}	$P_{zi} * U_i$
Потенційно високий попит на товари	15	0,9	13,7	Потенційно низький попит на товари	15	0,1	1,5
Ослаблення конкуренції	15	0,3	4,7	Високий рівень конкуренції	15	0,7	10,5
Низька якість товарів конкурентів	8	0,5	4,2	Висока якість товарів конкурентів	8	0,6	4,6
Підвищення платоспроможності населення	12	0,3	3,8	Зниження платоспроможності населення	12	0,6	7,0
Посилення виробничих потужностей	10	0,5	5,0	Ослаблення виробничих потужностей	10	0,5	5,0
Разом	60		31,4	Разом	60		28,6

на сильні сторони компанії в порівнянні з конкурентами дозволив визначити що абсолютна конкурентна сила має позитивне значення, тобто «Schwarzkopf & Henkel» займає сильну конкурентну позицію ($0,4 > 0$). За результатами аналізу побудована матриця внутрішніх можливостей і загроз підприємства,

Отже, внаслідок аналізу «Schwarzkopf» стратегічного потенціалу було встановлено, що підприємство має досить високі можливості. Рекомендовано використовувати наявний потенціал, повною мірою розширювати асортимент для задоволення зростаючого попиту споживачів.

Нами була розроблена структурно-функціональна модель інноваційного маркетингового підходу як маркетингу орієнтованого на споживача, на освоєння нових видів товарів, яких потребують та бажають отримати споживачі (рис. 3). Основною умовою реалізації виступають інструменти інноваційні маркетингові, взаємодія і взаємовплив яких сприятиме соціальною зміною на ринку туристичних послуг. Зауважимо, що сучасний ринок — є ринком покупців. Це такий стан ринку, за якого пропозиція товарів перевищує попит на них при фіксованій ціні. Такий стан ринку визначає пріоритет покупців відносно про-

давців й за такої ситуації підприємець може досягти збільшення своїх доходів лише за умови, що він доправить на ринок продукцію високої якості за доступними цінами.

Компанії можуть підтримувати постійний тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи високий рівень причетності споживачів до життя її брендів та формуючи споживчу лояльність. Окрім того, вони мають можливість для більш глибокого вивчення споживчих потреб та тестування концепцій нових продуктів, що є фундаментом для більшшої успішності продуктивних інновацій.

Висновки. Ми дійшли висновку, що застосування новітніх маркетингових інструментів сприятиме формуванню конкурентних переваг товару на ринку України. Аналіз ринку косметичної продукції дозволив стверджувати, що товар набуває конкурентних переваг за умов прийняття нових маркетингових рішень, впровадження інноваційних маркетингових підходів до реалізації товарів для кожного окремого споживача. Саме форми індивідуального маркетингу формують лояльність споживачів до бренду, маркетингову поінформованість про товар. Ми дійшли висновку, що лише за умови врахування особливостей сприйняття това-

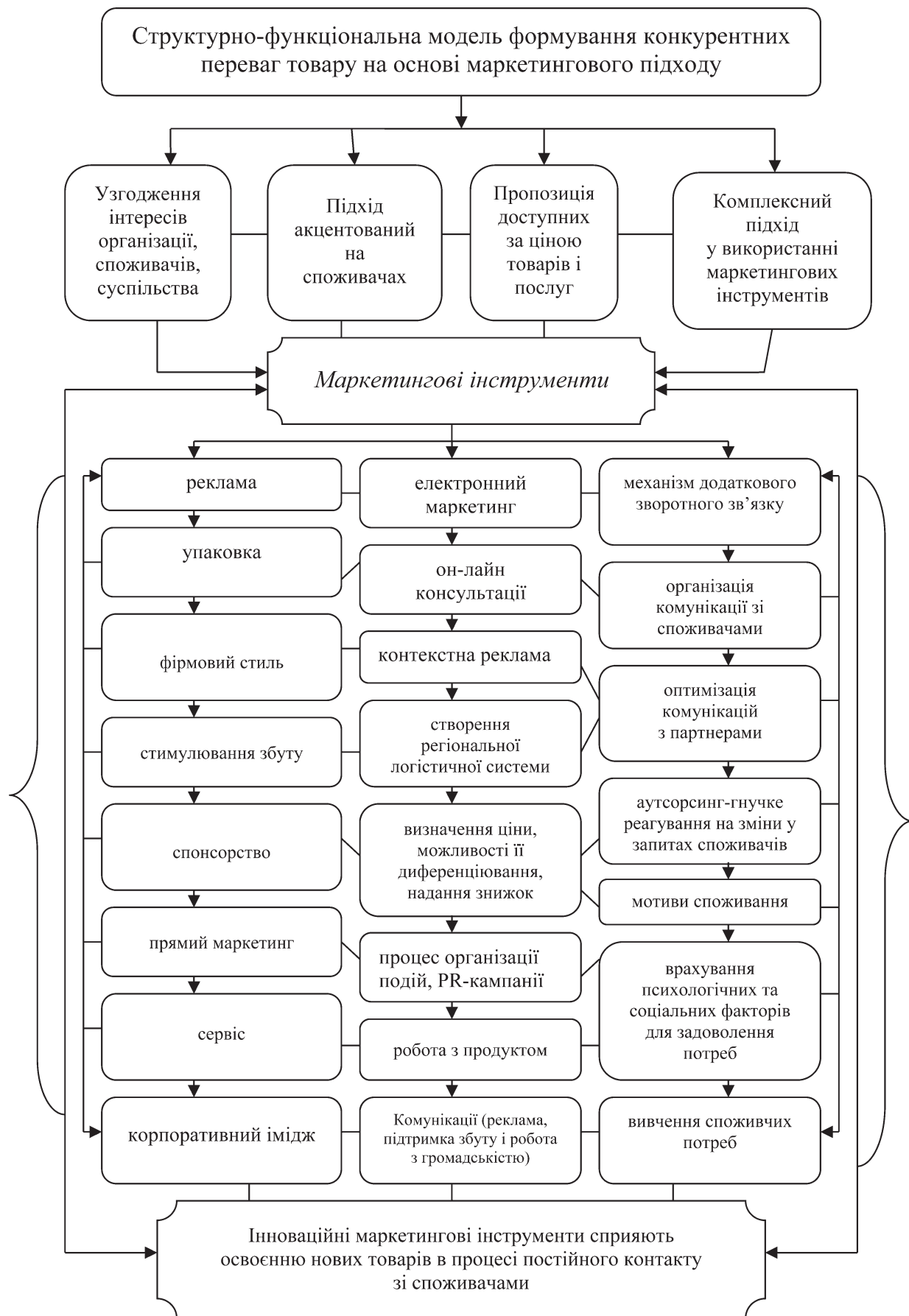


Рис. 3. Структурно-функціональна модель формування конкурентних переваг товару на основі маркетингового підходу (складено авторами)

ру споживачами, формування позитивного ставлення до товару, визнання торгівельної марки вони набувають конкурентних переваг на ринку України.

Список літератури

1. Бойко Р. В. Застосування соціального маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 10. С. 31–36.

2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.

3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М. : Финпресс, 1999. 656 с.

4. Gorina G. O. Activities of the international the travel&industry. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10 (172). С. 13–18.

5. Деліні М. М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2007. № 27. С. 135–138.

6. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства. *Маркетинг і реклама*. 2002. № 9. С. 44–47.

7. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / заг ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Издательский дом «Вильямс», 2012. 656 с. [in Russian].

9. Маслак О. І., Квятковська Л. А., Безручко О. О. Визначення рівня конкурентної переваги машинобудівного підприємства на засадах забезпечення розвитку його економічного потенціалу. *Ефективна економіка*. № 7. 2014. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3174> (дата звернення 20.10.2021).

10. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. / за ред. М. І. Барановської. Київ : ЦУЛ, 2013. 302 с.

11. Михайлик Г. В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 11. С. 130–136.

12. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 1997. 390 с.

13. Клименко С. М. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 520 с.

14. Lovelock Ch., Wirtz J., Weinberg Ch.B., 1993. *Services marketing : People, Technology, Strategy*. Wiley, New-York. 465 p.

15. Народний рейтинг «Фаворити успіху». URL : <https://favor.com.ua/ru/vote/products/hair-care-a/?results=U> (дата звернення 22.12.2021).

References

1. Boiko, R. V. (2015). *Zastosuvannia sotsialnoho marketynhy v diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv* [Application of social marketing in the activities of domestic enterprises]. *Naukovi zapysky. Seriiia Ekonomika*. [Scientific notes. Series «Economics»], issue 10, pp. 31–36.

2. Vynogradova, O. V. (2019). *Suchasni vydy marketynhu* [Modern types of marketing]. Kyiv, DUT Publ., 265 p.

3. Golubkov, E. P. (1999). *Osnovy marketinga* [The basics of marketing]. Moscow, Finpress Publ., 656 p.

4. Gorina, G. O., 2015. Activities of the international the travel&industry. *Aktualni problemy Ekonomiky* [Actual problems of the economy], no. 10 (172), pp. 13–18.

5. Dielini, M. M. (2007). *Sotsialnyi ta blahodiinyi marketynh u systemi sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti biznesy* [Social and charitable marketing in the system of socio-economic responsibility of business]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* [Scientific Herald of Kherson State University], no. 27, pp. 135–138.

6. Zozulov, O. V. (2002). *Mistse marketynhu u posylenni konkurentnykh pozytsii pidpriemstva* [Role of marketing in strengthening the competitiveness of the enterprise under modern conditions]. *Marketynh i reklama* [Marketing and advertisement], no. 9, pp. 44–47.

7. Yankovy, O. H. (Ed.) (2013). *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia* [The competitiveness of the enterprise: assessing the level and direction of increasing]. Odessa, Atlant Publ., 470 p.

8. Kotler, F. (2012). *Osnovy marketinga. Korotkiy kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course]. Moscow, Williams, 656 p.
9. Maslak, O. I., Kviatkovska, L. A., Bezruchko, O. O. (2014). *Vyznachennia rivnia konkurentnoi perevahy mashynobudivnoho pidpriemstva na zasadakh zabezpechennia roz-vytku yoho ekonomichnoho potentsialu* [Determining the level of competitive advantage of a machine-building enterprise on the basis of ensuring the development of its economic potential]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 7. Available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3174> [Accessed 16 July 2021].
10. Baranovska, M. I. (Ed.) (2013). *Mizhnarodnyi marketynh: v pytanniakh ta vidpoviadiakh* [International Marketing: Questions and Answers]. Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury Publ., 302 p.
11. Mykhailyk, H. V. (2008). *Konkurentni perevahy ta shliahy yikh formuvannia na mashynobudivnykh pidpriemstvakh Ukrainy* [Competitive advantages and ways of their formation in engineering enterprises of Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual Problems of Economics], no. 11, pp. 130–136.
12. Porter, M. E. (Ed.) (1997). *Stratehiia konkurentsii. Metodyka analizu haluzej i diialnosti konkurentiv* [Competitive strategy. Methods of analysis of industries and competitors]. Kyiv, Osnovy Publ., 390 p.
13. Klymenko, S. M. (Ed.) (2008). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Managing the competitiveness of the enterprise]. Kyiv, KNEU Publ., 520 p.
14. Lovelock, Ch. H. & Weinberg, Ch. B. (1993). *Services marketing : People, Technology, Strategy*. New-York, Wiley Publ., 465 p.
15. *Narodnyi reitynh «Favority uspikhu»* [People's rating «Favorites of Success»] Available at: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/hair-care-a/?results=U> (Accessed 22 December 2021).

Objective. *The objective of the article is to substantiate the innovative marketing approach to the formation of competitive advantages of goods on the market of Ukraine, its focus on customer needs, to improve management through the use of innovative marketing instruments that will ensure the competitiveness of goods on the market of Ukraine.*

Methods. *The theoretical and methodological basis of the study is the set of modern economic theory, management theory, scientific works of domestic and foreign scientists in the field of marketing. The following methods are used to ensure logical essence in the study — the dialectical method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis, the method of modeling complex systems.*

Results. *In the article the authors consider the features of innovative marketing approach to the formation of competitive advantages of goods in the market, the ability to offer and sell competitive goods with the acquisition of additional services for better customer service. The importance of individual marketing for the sale of goods and services for each individual consumer based on constant contact with customers, marketing awareness of the product is justified.*

The essence of the marketing approach to the formation of competitive advantages on the example of the market of cosmetic products with the use of innovative approach to marketing decisions, brand loyalty, creative advertising etc. is researched.

The authors develop a structural and functional model of the formation of competitive advantages of goods on the basis of innovative marketing approach as consumer-oriented marketing, the development of new types of goods that consumers need and want to get.

Innovative marketing instruments that will promote the formation of competitive advantages of goods on the market of Ukraine are proposed.

Key words: *innovative marketing approach, competitive advantages of goods, structural and functional model, individual marketing, innovative marketing instruments.*

Надійшла до редакції 14.12.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-19-26

JEL : M31

УДК 658.51

Компанець К. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Київський національний торгово-економічний університет,
м. Київ, Україна,
e-mail: ket13@ukr.net

Шаповалова І. В.,
асистент

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

Ільченко В. Ю.,
канд. екон. наук,
доцент

Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна,
e-mail: nika-ivg@ukr.net

Городецький М. Я.,
канд. екон. наук,
доцент

Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна,
e-mail: 0672083508@ukr.net

РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

UDC 658.51

Kompanets K. A.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor
Shapovalova I. V.,
Assistant Professor

Kyiv National University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: ket13@ukr.net

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

Ichenko V. Yu.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor
Horodetskyi M. Ya.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

National Transport University,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: nika-ivg@ukr.net
West Ukrainian National University,
Ternopil, Ukraine,
e-mail: 0672083508@ukr.net

IMPLEMENTATION OF THE BUSINESS MODEL OF ECOLOGICAL MARKETING OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

***Мета.** Метою дослідження є розробка та впровадження бізнес-моделі екологічного маркетингу в автотранспортному підприємстві.*

***Методи.** Для досягнення поставленої мети дослідження було використано набір відомих наукових методів. Метод логічного синтезу був застосований для дослідження наукової думки, щодо питань екологізації суспільства та напрямків використання екологічного маркетингу. Метод побудови схем і моделей був використаний для наочного представлення результатів дослідження та їх схематичного уявлення. Також в дослідженні використовувались дані двох маркетингових досліджень для визначення та встановлення зв'язків реальних проблем в екологічному маркетингу.*

***Результати.** В статті досліджено сучасний стан екологічного стану України та визначені основні забруднювачі атмосферного повітря — це промисловість та автотран-*

© К. А. Компанець, І. В. Шаповалова, В. Ю. Ільченко, М. Я. Городецький, 2021

спорт. Проведений аналіз наукових праць показав, що проблема використання екологічного маркетингу автотранспортними підприємствами розкрита недостатньо і потребує подальшого опрацювання. На основі даних маркетингових досліджень визначені першочергові заходи для покращення якості атмосферного повітря в Україні. Екологічні проблеми все більше турбують споживачів автотранспортних послуг і потребують переосмислення бізнес-моделі сучасного маркетингу, який сьогодні є філософією будь-якої бізнес-організації. Головною ціллю екологічного маркетингу є запобігання або зменшення забруднення навколишнього середовища за допомогою методів просування та реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Це сприятиме посиленню конкурентних позицій автотранспортних підприємств і збільшенню прибутку за рахунок екологізації виробництва.

В статті запропонована сучасна бізнес-модель екологічного маркетингу. Модель формується з семи основних елементів, які допоможуть автотранспортним підприємствам в веденні сучасного бізнесу. Для реалізації кожного з запропонованих елементів бізнес-моделі удосконалено механізм та складові впровадження. Розроблена бізнес-модель екологічного маркетингу призведе до покращення екологічного стану держави та допоможе автотранспортним підприємствам вийти на новий екориннок товарів та послуг.

Ключові слова: екологічний маркетинг, природоохоронна діяльність, поведінка споживачів, автотранспортні підприємства, бізнес-модель.

Постановка проблеми. Важливість питання захисту навколишнього природного середовища сьогодні стає все більш актуальним і потребує постійного дослідження. В останні роки природоохоронна діяльність в Україні набуває більш глобальних, комплексних характеристик: під впливом економічної та повсякденної діяльності загострились екологічні проблеми, в окремих регіонах країни забруднення довкілля досягло рівня, небезпечного для життя. Основні стратегічні напрямки екологічної політики держави та етапи їх реалізації визначені у Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року», введеного в дію 1.01.2020 року [1]. Результати проведеного Інститутом Горшеніна та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні опитування мешканців країни показали, що серед екологічних проблем, якими найбільше переймаються респонденти — забруднення водойм та дефіцит питної води (51,0%), зростання кількості побутових та промислових відходів (45,9%) та забруднення атмосферного повітря (38,1%) [2]. Ці дані корелюються і з результатами роботи Держекоінспекції. Зокрема, протягом минулого року інспекція за рік розрахувала понад 188 мільйонів гривень збитків за такі порушення, як скиди забруднюючих речовин

у водойми, засмічення річок тощо [2]. Саме існуючий стан довкілля в Україні дає підстави для формування національної інноваційної екосистеми сталого розвитку.

На сучасному етапі розвитку ринку соціум прагне знайти рівновагу між прагненням споживачів до задоволення своїх потреб і бажанням зберегти своє довкілля. Можливим ключем до вирішення багатьох проблем, пов'язаних з екологічною безпекою, є екологічний маркетинг. Відтак, існує потреба у формуванні та реалізації бізнес-моделі екологічного маркетингу для автотранспортних підприємств, рухомий склад яких — основне джерело забруднювачів атмосферного повітря в Україні. Маркетинг орієнтує підприємство на задоволення потреб людей, однак нині в суспільстві формуються якісно нові потреби, де основний мотив — здоров'я. Тому екологія стає доволі сильним чинником, що впливає на оперативну господарську діяльність підприємства і його подальший стратегічний розвиток. Процвітання людини як біологічного, так і соціального організму безпосередньо залежить від успіхів взаємодії маркетингу та екології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження використання екологічного маркетингу є популярною проблематикою в сучасному науковому світі не тільки закор-

донних науковців, але й вітчизняних, таких як Т. М. Булах, В. В. Закаблуківська, Н. В. Зіновчук, В. В. Калайда, Л. М. Лиськова, Л. О. Литвишко, Ю. А. Малахова, Л. О. Плахотнікова, О. В. Прокопенко, А. В. Рашенко, С. Ю. Хамініч, Ю. Е. Хижняк та інших. Так, В. В. Закаблуківська, В. В. Калайдук і Л. М. Лиськовська досліджують екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг [3]. В праці [3] визначається, що екологічний маркетинг є особливий, ринково-орієнтований вид управлінської діяльності, що входить у загальну систему маркетингу, пов'язаний з необхідністю визначення, прогнозування та задоволення потреб споживачів, не порушуючи екологічної рівноваги, з одного боку, і сприяючи покращенню здоров'я населення — з іншого боку.

В роботах [4, 5] автори розглядають концепцію екологічного маркетингу та наводять дистриб'юторські заходи щодо покращення екологічного середовища країни. Вони отожднюють екологічний маркетинг із процесом задоволення потреб споживачів, розробкою і створенням методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуг, створених з мінімальним використанням природних ресурсів і мінімально можливою шкодою для навколишнього середовища в межах усіх етапів життєвого циклу.

В дослідженні «Формування інноваційної природоохоронної діяльності» [6] автори вивчають проблеми природоохоронної діяльності автотранспортних підприємств, зокрема різні аспекти проблем екологічної загрози, та пропонують інноваційні технологічні шляхи вирішення цих проблем. На їхню думку, екологічний маркетинг — це система управління діяльністю підприємства з використанням інноваційних технологій, що забезпечують природоохоронну діяльність підприємств.

Дослідники О. В. Прокопенко, Л. О. Плахотнікова та Т. М. Булах визначають, що екологічний маркетинг є однією з управлінських функцій, основним завданням якої є організація та спрямування діяльності підприємства, опосередковане оцінкою та перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит [7, 8]. В праці «Еколо-

гічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу» [8] автори виділяють рівні відповідальності підприємства в аспекті охорони довкілля й екологічної безпеки виробництва та стверджують, що це можливе лише на основні засад екологічної політики соціально відповідального бізнес-середовища.

Проведений аналіз наукових праць показав, що проблема використання екологічного маркетингу автотранспортними підприємствами розкрита недостатньо і потребує подальшого опрацювання.

Мета статті полягає в розробці та впровадженні бізнес-моделі екологічного маркетингу в автотранспортному підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції суспільного розвитку вимагають від людства скорочення споживання ресурсів, переходу на альтернативні види матеріалів та відновлювані джерела енергії, впровадження ресурсоефективних, маловідходних та більш чистих технологій. Нова модель економіки передбачає значне зниження небезпечних антропогенних впливів на навколишнє середовище та мінімізацію екологічного ризику, зниження навантаження на екосистему, поліпшення здоров'я населення та поширення соціальної справедливості у суспільстві. Саме за допомогою екологічного маркетингу можливо упровадити екосистемний підхід в господарську діяльність підприємств, вирішити ряд проблем, пов'язаних з поліпшенням екологічних характеристик продукції, зменшенням промислового забруднення, екологічним контролем та захистом довкілля.

Забруднення атмосферного повітря є однією з найгостріших екологічних проблем нашої країни. В Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» основними забруднювачами атмосферного повітря та джерелами викидів парникових газів в Україні визначені підприємства добувної і переробної промисловості, теплоенергетики та автотранспорт [1]. Останні маркетингові дослідження, проведені Центром екологічних ініціатив «Екодія», засвідчили, що в Україні джерелами забруднення пові-

тря є промисловість (65%) та автотранспорт (35%) [9]. Також дані польові дослідження дозволили зрозуміти ставлення споживачів до проблеми забруднення повітря в Україні. Так, під час опитування 112361 мешканця країни віком від 14 до 34 років було виявлено, що 92,2% респондентів вважають, що в Україні проблема забруднення повітря є актуальною, а 93,4% стверджують, що забруднення повітря впливає на стан їхнього здоров'я [9]. Важливою складовою проведеного маркетингового дослідження стало одержання відповідей від респондентів щодо напрямків покращення якості атмосферного повітря в Україні, представлених на рис. 1.



Рис. 1. Результати польових маркетингових досліджень, щодо першочергових заходів для покращення якості атмосферного повітря в Україні (сформовано авторами на підставі [9])

тингу, який сьогодні є філософією будь-якої бізнес-організації. Оскільки люди стають з кожним роком більш екологічно свідомими, їх очікування від продукту спрямовані на задоволення потреби безпеки не тільки для споживання або використання, а й для навколишнього середовища. Екологічний маркетинг не змінює вимог традиційного маркетингу, але використовує їх для розробки екологічно чистих продуктів за допомогою спеціальних інструментів.

Головною ціллю екологічного маркетингу є запобігання або зменшення забруднення навколишнього середовища за допомогою методів просування та реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Це сприятиме посиленню конкурентних позицій автотранспортних підприємств і збільшенню прибутку за рахунок екологізації вироб-

Таким чином, питання про переозброєння та застосування інноваційних техніко-економічних рішень у виробництві, які б зменшували тиск на довкілля та сприяли відновленню екологічної ситуації, є важливим і для розвитку бізнесу, і для потреб суспільства [6].

Підвищення екоосвідомості населення ставить автотранспортні підприємства у жорсткі рамки, нехтування якими викликає не тільки шквал критики, обурення і недовіри, але й повну відмову користуватися транспортними послугами [4]. Наразі екологічні проблеми все більше турбують споживачів автотранспортних послуг і потребують переосмислення бізнес-моделі сучасного марке-

ництва. Розвиток концепції екологічного маркетингу дає можливість реалізувати та покращити головні напрямки діяльності автотранспортних підприємств:

- безперервне задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів;
- використання конкурентних переваг;
- утилізація відходів та їх вторинна переробка;
- дотримання екологічного законодавства України для досягнення прийняттого рівня забруднення навколишнього природного середовища.

Екологічний маркетинг направлений на покращення бізнес-процесів підприємства і охоплює майже всі аспекти діяльності автотранспортного підприємства. Характеристика основних чотирьох інтеграційних аспектів екологічного маркетингу подана в табл. 1.

Інтеграційні аспекти екологічного маркетингу (розроблено авторами)

Аспекти	Характеристика
Інтеграція відповідальності	Відповідальність підприємств за виробництво екологічно чистої продукції з мінімальним забрудненням довкілля та мінімізацією негативного впливу на людину та навколишнє середовище.
Інтеграція інформації	Використовуються всі види інформації. Маркетологи повинні використовувати надійну та достовірну інформацію в діяльності підприємства та досліджувати зовнішнє та внутрішнє середовище. До складових екологічного маркетингу входять дослідження зовнішнього середовища щодо екологічних наслідків діяльності самого підприємства і наданих автотранспортних послуг.
Інтеграція інструменти	Екологічний маркетинг застосовує інструменти екологічного менеджменту, які використовуються для координації екологічних та ринкових вимог.
Інтеграція етапів маркетингу	Успішне використання екологічним маркетингом традиційних каналів збуту.

Перспективи розвитку екологічного маркетингу як нової бізнес-моделі досить широкі. Передбачається, що реалізація концепції екологічного маркетингу має базуватися на поєднанні цілого комплексу дій, котрі включають певні бізнес-складові (рис. 2).

Високі вимоги примушують автотранспортні підприємств вести свою діяльність відповідно до міжнародних стандартів, що регулюють використання природних ресурсів. Необхідно підтримувати нові екологічні технології, що дозволяють розробляти власні методи безпечного та безвідходного виробництва. Важливе значення в сучасному розвитку автотранспортних підприємств відіграють інноваційні технології, направлені на екологізацію надання послуг. Зокрема, йдеться про спонсорську та інформаційну підтримку громадських ініціатив та стартапів, спрямованих на захист довкілля. Особливої уваги заслуговує турбота автотранспортних підприємств про навколишнє природне середовище. Вважається, що це дозволить бізнесу отримати лояльну аудиторію, яка поділяє його принципи в екосфері. Інші маркетингові інструменти, які слід використовувати, включають еко-PR та комунікації.

Висновки. Зважаючи на тривале погіршення екологічного стану в Україні, зокре-

ма стабільно високий рівень забруднення атмосферного повітря великих міст і промислових регіонів, впровадження екологічно орієнтованої концепції маркетингу на автотранспортних підприємствах є вкрай важливим. Подальше підвищення попиту на екологічно безпечну для здоров'я продукцію в процесі споживання або використання, вимог щодо охорони довкілля або забезпечення екологічної безпеки негативно вплине на стратегічний розвиток сучасних автотранспортних підприємств. Саме тому запропонована бізнес-модель, яка сприятиме покращенню конкурентних позицій автотранспортних підприємств за рахунок технічної модернізації та екологізації надання послуг.

Список літератури

1. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: Закон України від 28 лютого 2019. № 2697-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text> (дата звернення: 05.01.2022).

2. У Держекоінспекції назвали топ-3 екологічні проблеми в Україні. *Урядовий портал. Єдиний веб-сайт органів виконавчої влади України.* Державна екологічна інспекція України, опубліковано 15 квітня



Рис. 2. Бізнес-модель екологічного маркетингу автотранспортного підприємства (розроблено авторами)

2021 року о 17:46. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/u-derzhekoinspekciyi-nazvali-top-3-ekologichni-problemi-v-ukrayini> (дата звернення: 05.11.2022).

3. Закаблуківська В. В., Калайда В. В., Лиськова Л. М. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. *International scientific e-journal. LOGOS. ONLINE*. 2020. № 15. URL : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html> (дата звернення: 05.01.2022).

4. Хамініч С. Ю., Хижняк Ю. Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «Зеленого» PR і реклами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.7. С. 591–595.

5. Хамініч С. Ю., Півоварова О. Б., Кононова О. О., Марковська І. О. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Дніпропетровський національний університет ім. Олесь Гончара. Дніпропетровськ : Герда, 2015. 160 с.

6. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Малахова Ю.А. Формування інноваційної при-

родоохоронної діяльності. *Прийзовський економічний вісник*. 2021. № 2(25). С. 141–144. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/archives>. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-25> (дата звернення: 05.01.2022).

7. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 319 с.

8. Плахотнікова Л. О., Булах Т. М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101–108.

9. Друге дихання: дізнайся, що ти можеш зробити, щоб сприяти покращенню якості повітря в Україні. *Екодія. 7 Жовтня 2020*. URL : <https://ecoaction.org.ua/druhe-dykhannia.html> (дата звернення: 05.11.2022).

References

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2019). *Pro Osnovni zasady (stratehiiu) derzhavnoi ekolohichnoi polityky Ukrainy na period do 2030 roku* [The Law of Ukraine «On the Basic Principles (Strategy) of the State Environmental Policy of Ukraine for the period up to 2030 (no. 2697-VIII)]. Available at : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>.

2. State Ecological Inspectorate of Ukraine (2021). *U Derzhkoinspetsii nazvaly top-3 ekolohichni problemy v Ukraini* [The State Coinspection named the top 3 environmental problems in Ukraine]. *Uriadovyi portal. Yedynyi veb-sait orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy* [Government portal. The only website of the executive authorities of Ukraine]. Available at : <https://www.kmu.gov.ua/news/underzhkoinspetsiyi-nazvali-top-3-ekologichni-problemi-v-ukrayini>.

3. Zakablukivska, V. V., Kalaida, V. V., Lyskova, L. M. (2020). *Ekolohichni marketynh yak sposib etychnoho prosuvannia ta populiaryzatsii tovariv ta posluh na terytorii Ukrainy* [Ecological marketing as a way of ethical promotion and popularization of goods and services in Ukraine]. *ЛОГОС*.

Objective. *The objective of the study is to develop and implement a business model of environmental marketing in the motor transport enterprise.*

ОНЛАЙН [ЛОГОС. ONLINE], no. 15. Available at: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>.

4. Khaminich, S. Yu., Khyzhniak, Yu. E. (2015). *Kontseptsiia ekolohichnoho marketynhu ta osoblyvosti vykorystannia «Zelenoho» PR i reklamy* [The concept of environmental marketing and features of the «Green» PR and advertising application]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of economy], iss. 7, pp. 591–595.

5. Khamynych, S. Yu., Pivovarova, O. B., Kononova, O. O., Markovska I. O. (2015). *Ekolohichni marketynh* [Environmental marketing]. Dnepropetrovsk, Gerda Publ., 160 p.

6. Kompanets, K. A., Lytvysko, L. O., Malakhova, Yu. A. (2021). *Formuvannia innovatsiinoi pryrodokhoronnoi diialnosti* [Formation of innovative environmental activities]. *Pryazovskiyi ekonomichnyi visnyk* [Pryazovsk Economic Bulletin], no. 2 (25), pp. 141–144. Available at : <http://pev.kpu.zp.ua/archives>. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-25>.

7. Prokopenko, O. V. (2012). *Ekolohichni marketynh* [Environmental marketing]. Kyiv, Znannia Publ., 319 p.

8. Plakhotnikova, L. O., Bulakh, T. M. (2019). *Ekolohichni marketynh u systemi formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu* [Environmental marketing in the system of formation of social responsibility of business]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu* [Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing], no. 4, pp. 101–108.

9. Ecodia (2020). *Druhe dykhannia: diznaisia, shcho ty mozhesh zrobyty, shchob spryiaty pokrashchenniu yakosti povitria v Ukrayini* [Second breath: find out what you can do to help improve air quality in Ukraine]. Available at : <https://ecoaction.org.ua/druhe-dykhannia.html>. (Accessed date: 05.11.2022).

Methods. *A set of known scientific methods is applied to achieve the goal of the study. The method of logical synthesis is used to study scientific thought on the environmentalization of society and the use of environmental marketing. The method of constructing schemes and models is used to visualize the results of the study and their schematic representation. The study also uses data from two marketing studies to identify and link between real problems in environmental marketing.*

Results. *The article examines the current state of the ecological state of Ukraine and identifies the main air pollutants — industry and vehicles. The analysis of scientific works shows that the problem of using environmental marketing by motor transport enterprise is insufficiently disclosed and needs further study. Based on marketing research data, priority measures to improve air quality in Ukraine are identified. Environmental issues are increasingly worrying consumers of road transport services and require rethinking of the business model of modern marketing, which today is the philosophy of any business organization. The main goal of environmental marketing is to prevent or reduce environmental pollution through methods of promoting and selling environmentally friendly products or services. This will help to strengthen the competitive position of motor transport enterprise and increase profits by greening production.*

The article offers a modern business model of environmental marketing. The model is formed of seven basic elements that will help motor transport enterprise in running a modern business. To implement each of the proposed elements of the business model, the mechanism and components of implementation are improved. The developed business model of ecological marketing will lead to the improvement of the ecological condition of the state and help motor transport enterprises to enter the new ecological market of goods and services.

Key words: *environmental marketing, environmental activities, consumer behaviour, motor transport enterprise, business model.*

Надійшла до редакції 13.12.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-27-34

JEL: F17

УДК 339.13.024: 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

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГНОЗНИХ МЕТОДІВ ТА МОДЕЛЕЙ У АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ПРИ ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНОЇ ТА РИТЕЙЛІНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

UDC 339.13.024: 519.86

Lyzhnyk Y. B.,
Senior Lecturer

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

APPLICATION OF FORECASTING METHODS AND MODELS WITHIN THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR AND IN THE ADVERTISING AND RETAILING STRATEGY FORMATION

***Мета** — дослідити методологічні основи застосування прогностичних моделей та методів при виконанні аналізу поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії, зокрема, оцінити можливості прогнозування поведінки споживачів (її кількісних характеристик) та визначити напрямки застосування отриманих прогнозів у маркетинговій діяльності: при формуванні рекламної стратегії та збутової політики підприємства.*

***Методи.** Теоретичною базою дослідження є здобутки зарубіжних та вітчизняних науковців. Для досягнення поставленої мети було використано наступні методи дослідження: аналізу, синтезу, абстрактно-логічні та порівняльні — для узагальнення напрямків застосування прогностичних моделей та методів при оцінці поведінки споживачів; регресійного аналізу — для побудови прогностичних моделей, отримання майбутніх значень показників, що характеризують очікувані напрямки витрат домогосподарств та кількісні параметри оцінки поведінки споживачів.*

***Результати.** В дослідженні було розглянуто необхідність виконувати аналіз поведінки споживачів та її прогнозування як базову складову, що передуює розробці успішної рекламної та ритейлінгової стратегії. У результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що саме застосування прогностичних регресійних моделей дозволяє кількісно оцінити майбутню поведінку споживачів, з'ясувати їх переваги та очікувані обсяги збуту, що є важливою передумовою розробки успішної рекламної стратегії та дозволяє підвищувати ефективність збутової діяльності підприємства.*

Було виконано узагальнення напрямків застосування прогностичних моделей та методів при оцінці поведінки споживачів. Обчислені середньоочікувані рівні зміни показників структури сукупних витрат домогосподарств та проведений кореляційний аналіз цих показників дозволили виконати багатofакторне авторегресійне показників структури сукупних витрат домогосподарств, отримати прогностичні моделі, статистично оцінити їх адекватність та, в кінцевому результаті, сформулювати напрямки використання отриманих прогностичних даних при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегій фірми.

© Ю. Б. Лижник, 2021

Ключові слова: прогнозування, прогнозні моделі, поведінка споживачів, рекламна стратегія, ритейл, ритейлінгова стратегія.

Постановка проблеми. Дослідження поведінки споживачів є необхідною базою та передумовою успішності маркетингової діяльності підприємства, оскільки без знання та розуміння особливостей поведінки відповідних споживачів неможливо ані розробити успішну рекламну стратегію, ані спланувати роздрібну збутову діяльність.

Від якості проведеного дослідження споживачів залежить, наскільки успішно в подальшому фірма буде рекламувати та продавати свою продукцію. При цьому постає питання оцінки співвідношення поточних аспектів поведінки споживача та майбутніх. Оскільки аналіз основних складових поведінки споживачів та можна проводити лише у ретроспективному напрямку. Навіть експертні оцінки, опитування, інтерв'ю та інші якісні методи дослідження поведінки споживачів дозволяють з'ясувати лише поточну думку споживачів або їх уявлення про те, як вони поведуть себе у майбутньому. Але їх фактична поведінка у наступні періоди може суттєво відрізнятись і від уявлення про неї, і від поточної.

Застосування прогнозних моделей та методів дозволяє принаймні частково вирішити цю проблему. Воно не дасть достатньо достовірних результатів лише у випадку виведення на ринок принципово нового товару, який не мав аналогів, які вже були у продажу хоча б в інших країнах. Але такі ситуації виникають дуже рідко.

У всіх інших випадках застосування прогнозних моделей та методів дозволить кількісно оцінити майбутню поведінку споживачів, їх переваги та очікувані обсяги збуту, що є ключовим аспектом при розробці рекламної стратегії та дозволяє підвищувати ефективність збутової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Моделювання поведінки споживачів — один з основних методів маркетингових досліджень, який є базою для розробки і використання моделей відгуку ринку, моделей для формування рекламної стратегії та політики роздрібно торгівлі [1, с. 299].

Особливе місце у моделюванні поведінки споживачів займають прогнозні моделі та методи.

Методологічні основи прогнозування та його теоретичну сутність розкриває велика кількість науковців, зокрема: І. В. Бестужев, О. В. Лозова[2], Г. В. Присенко, Є. І. Равікович, М. П. Лукашевич, І. І. Мигович, О. Г. Льовкіна, Ю. Ф. Кравченко та ін., більшість з яких стверджують, що це є процес із накопичення та аналізу інформації та подальшого розроблення наукових прогнозів.

Дослідженню рекламної стратегії та її формуванню присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема таких науковців: В. В. Божкової [3], Є. Н. Голубкової, Н. В. Куденко та ін. Проте питання застосування прогнозних моделей та методів при формуванні рекламної потребують проведення подальших досліджень.

Теоретичні та прикладні аспекти розвитку ритейлінгових торговельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, таких як В. Апопія, П. Куцика, Б. Семака, В. Вудвуд, Н. Голошубової, С. Давимуки, Л. Федулової, С. Лиси [5], В. Лісіци, В. Распопової, Г. П'ятницької [4], Н. Власової, О. Колочкової та інших дослідників. Але у цих наукових працях так само недостатньо уваги приділяється питанню застосування сучасних прогнозних моделей та методів для підвищення ефективності планування ритейлінгової стратегії фірм.

Аналіз останніх досліджень та публікацій дає змогу прийти до висновку, що поза увагою науковців залишаються практичні аспекти застосування прогнозних моделей та методів для визначення майбутніх значень кількісних показників оцінювання поведінки споживачів та їх впливу на формування рекламної та ритейлінгової стратегії підприємства.

Мета статті — дослідити методологічні основи застосування прогнозних моделей та методів при виконанні аналізу поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії, зокрема, оцінити

можливості прогнозування поведінки споживачів (її кількісних характеристик) та визначити напрямки застосування отриманих прогнозів у маркетинговій діяльності: при формуванні рекламної стратегії та збутової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні методи реклами дозволяють формувати окрему рекламну стратегію, яка потребує інноваційного підходу, визначення умов використання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту [6, с. 175].

Для формуванні ефективної рекламної стратегії необхідно попередньо проводити аналіз поведінки споживачів, щоб визначити основні види, напрямки та складові розробки майбутніх рекламних заходів. Оскільки в залежності від специфіки товарного асортименту та характеристик споживачів, що користуються цими продуктами, суттєвим чином може змінюватися рекламна стратегія та її складові.

Роздрібна торгівля є динамічним господарським сектором із високим рівнем конкурентної боротьби та значним ступенем волатильності у ринковому розвитку. Динаміка та масштаб розвитку роздрібною торгівлі в Україні створює досить складний та сегментований ринок із високою напругою конкурентної боротьби та специфічними тенденціями [7, с. 16].

Найбільш характерною рисою розвитку сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, що безпосередньо впливає на стан і перспективи конкурентоспроможності підприємств [8, с. 40].

Для формування ритейлінгової стратегії та планування роздрібного товарообігу важливо максимально точно оцінювати очікувані рівні попиту. Цього можна досягти за рахунок застосування прогнозних моделей та методів під час аналізу ринку та при дослідженні поведінки споживачів.

Поведінка споживачів — фундамент, на якому будується вся маркетингово-збутова концепція. Знання споживчої поведінки необхідно при розробці рекламних та ритейлінгових стратегій, а також для прийняття

оперативних і функціональних маркетингових рішень. Реакція споживачів на рекламну та збутову стратегію визначає успіх або провал виробника товарів [1, с. 300].

Одним з кількісних методів дослідження поведінки споживачів є прогнозування — як самих показників поведінки споживачів, так і факторів, що впливають на неї.

Прогнозування є основою планомірної організації суспільного життя, цілеспрямованого розвитку суспільства, при цьому його застосування вимагає комплексного аналізу всіх існуючих підходів, їхнє врахування розкриває нові можливості ефективного управління суб'єктів господарювання [9, с. 99].

Застосування прогнозних моделей та методів дозволяє оцінювати наступні напрямки та впливові фактори поведінки споживачів:

— очікуваний рівень попиту: таке прогнозування може виконуватися як на базі авторегресійних моделей (тобто, спираючись на попередні дані щодо збуту певного товару) так і на базі кореляційно-регресійного аналізу, при якому спочатку виявляються основні впливові фактори на рівень попиту, виконується авто регресійне прогнозування власне цих факторів та будується залежність між виділеними факторами та очікуваним рівнем попиту;

— очікуваний рівень заробітної плати та доходів населення, який найбільшою мірою впливає на купівельну спроможність споживачів та багато в чому визначає їх споживацьку поведінку;

— очікувані зміни в соціально-економічному середовищі на базі макроекономічних прогнозних методів та моделей;

— очікувані зміни в особистих споживчих перевагах на базі попередньо отриманих однотипних експертних оцінок, які збираються протягом тривалого часу.

Узагальнення напрямків застосування прогнозних моделей та методів при оцінці поведінки споживачів наведено у таблиці 1:

Після завершення дослідження поведінки споживачів та отримання прогнозних значень показників, що наведені у таблиці 1 можна формувати рекламну та ритейлінгову стратегії, спираючись вже не на ретроспек-

Узагальнення напрямків застосування прогнозних моделей та методів
при оцінці поведінки споживачів (складено автором на основі [1, 8, 9])

Прогнозовані показники	Методи (моделі) прогнозування	Інформаційна база для побудови прогнозів
Попит на товар або групи товару	Авторегресійні, кореляційно-регресійні	Статистичні дані про динаміку ринкових показників
Купівельна спроможність споживачів	Переважно авторегресійні моделі, кореляційний аналіз	Статистичні дані про рівень доходів населення по регіонам та іншими класифікаційними ознаками, статистика структури витрат домогосподарств
Зміни в соціально-економічному середовищі	Макроекономічні прогнозні методи та моделі	Макроекономічна статистика
Зміни в особистих споживчих перевагах	Авторегресійні моделі та методи	Експертні оцінки переваг споживачів, що збираються протягом тривалого часу
Реакція споживачів на новий товар або рекламу	Метода аналогій та регресійного аналізу	Статистичні дані про збут аналогічних товарів та про ефективність подібних рекламних заходів (на базі близького товару, подібного регіону та ін.)

тивні дані, а оперуючи отриманими прогнозними значеннями на майбутні періоди.

Для наочного прикладу застосування прогнозних моделей та методів було обрано структуру сукупних витрат домогосподарств на базі статистичних даних за 2010–2020 рр. По-перше оцінимо середньоочікуваний рівень зміни кожного показника за допомогою дисперсійного аналізу та визначення коефіцієнту варіації — рис. 1.

За даними рис. 1 бачимо, що окрім показнику сукупні витрати в середньому за

місяць у розрахунку на одне домогосподарство (що є єдиним гривневим показником, отже по ньому середньоочікуваний рівень зміни буде достатньо високим принаймні за рахунок інфляції), викосі рівні зміни структури витрат споживачів наявні за категоріями:

— орендні та комунальні витрати (рівень зміни 28,2 % в цілому і 24,6 % - по комунальним платежам);

— неспоживчі витрати (рівень зміни 13,8 %);



Рис. 1. Середньоочікувані рівні зміни показників структури сукупних витрат домогосподарств, % (складено автором на основі [10])

— витрати на відпочинок та культуру (рівень зміни 13,0 %);

— витрати на ресторани та готелі (рівень зміни 12,5 %);

— витрати на освіту та зв'язок (рівні зміни 12,0 % та 11,1 % відповідно);

— витрати на охорону здоров'я (рівень зміни 10,6 %);

— витрати на предмети домашнього вжитку та на побутову техніку (рівень зміни 10,0 %).

Отже, навіть лише цей попередній етап дозволяє з'ясувати, за якими групами това-

рів ретроспективна статистика є достатньою для формування поточних рекламних та збутових стратегій (товари харчування, напої, одяг та взуття), а за якими необхідно виконувати прогнозне моделювання.

У табл. 2 наведено кореляційний аналіз показників структури сукупних витрат домогосподарств.

За даними табл. 2 бачимо, що складні 3-х факторні авторегресійні прогнозные моделі доцільно будувати для прогнозування сукупних витрат в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство; частки

Таблиця 2

Кореляційний аналіз показників структури сукупних витрат домогосподарств (складено автором на основі [10])

Показники	Автокореляційні коефіцієнти відповідного порядку, д.о.		
	1-го	2-го	3-го
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	0,975	0,954	0,912
Споживчі сукупні витрати, %	0,771	0,341	-0,072
— продукти харчування та безалкогольні напої, %	0,703	0,253	-0,002
— алкогольні напої, тютюнові вироби, %	0,345	0,054	-0,223
— непродовольчі товари та послуги, %	0,807	0,567	0,414
— одяг і взуття, %	0,605	0,792	0,567
— житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива, %	0,847	0,527	0,275
— предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла, %	0,354	0,127	0,192
— охорона здоров'я, %	0,809	0,810	0,683
— транспорт, %	0,128	-0,212	-0,667
— зв'язок, %	0,553	-0,078	-0,666
— відпочинок і культура, %	0,639	0,023	-0,210
— освіта, %	0,696	0,828	0,435
— ресторани та готелі, %	-0,090	-0,162	-0,259
— різні товари і послуги, %	0,469	-0,117	-0,200
Неспоживчі сукупні витрати, %	0,771	0,341	-0,072
Оплата житла, комунальних продуктів та послуг, %	0,852	0,543	0,286

витрат на непродовольчі товари та послуги; частки витрат на одяг і взуття; частки витрат на охорону здоров'я та частки витрат на освіту.

Двохфакторні авторегресійні прогнозные моделі доцільні для частки витрат на продукти харчування та напої; частки витрат на комунальні послуги та частки неспоживчих витрат. Для інших показників можуть бути застосовані лише одно факторні авторегресійні прогнозные моделі. Показник частки витрат на послуги ресторанів та готелів не

придатний до авторегресійного прогнозування через відсутність помітного зв'язу поточних даних з попередніми. Такі результати кореляційного аналізу обумовлені впливом карантинних обмежень через пандемію COVID-19, що викликало зміни у значенні цього показника, зумовлені непередбачуваними форсмажорними факторами.

Результати проведеного авторегресійного багатфакторного прогнозування показників структури сукупних витрат домогосподарств наведено у табл. 3.

Результати авторегресійного багатofакторного прогнозування показників структури
сукупних витрат домогосподарств (складено автором на основі [10])

Показник	Прогнозна модель	Точність прогнозування
Трьохфакторні моделі		
Сукупні витрати за місяць у розрахунку на одне домогосподарство	$Y(i)_{заг} = ((2785,38 + 0,22 * Y(i - 3)) * (2344,39 + 0,25 * Y(i - 2))) * (3122,99 + 0,3 * Y(i - 1))) \cdot 1/3$	98,3
Частка витрат на непродовольчі товари та послуги	$Y(i)_{заг} = (32,99 + 0,3 * Y(i - 1)) * (0,84 + 0,005 * Y(i - 3)) * (0,93 + 0,002 * Y(i - 2))$	99,5
Частка витрат на одяг і взуття	$Y(i)_{заг} = ((40,06 + 0,38 * Y(i - 3)) * (46,25 + 0,29 * Y(i - 2))) * (43,42 + 0,33 * Y(i - 1))) \cdot 1/3$	95,3
Частка витрат на охорону здоров'я	$Y(i)_{заг} = ((45,42 - 0,33 * Y(i - 3)) * (33,71 + 0,01 * Y(i - 2))) * (23,09 + 0,32 * Y(i - 1))) \cdot 1/3$	90,2
Частка витрат на освіту	$Y(i)_{заг} = (10,06 + 0,38 * Y(i - 3)) * (0,8 + 0,003 * Y(i - 1)) * (0,93 + 0,001 * Y(i - 2))$	97,6
Двохфакторні моделі		
Частка витрат на продукти харчування	$Y(i) * = ((59,9 - 1,23 * Y(i - 1)) * (51,4 + 0,92 * Y(i - 2))) \cdot 1/2$	87,5
Частка витрат на напої	$Y(i) * = ((3,4 + 0,15 * Y(i - 1)) * (3,9 - 0,59 * Y(i - 2))) \cdot 1/2$	92,7
Частка витрат на комунальні послуги	$Y(i) * = ((29,3 - 0,07 * Y(i - 1)) * (21,4 + 0,18 * Y(i - 2))) \cdot 1/2$	88,9
Частка неспоживчих витрат	$Y(i) * = (9,17 + 0,32 * Y(i - 1)) * (10,09 - 0,003 * Y(i - 2)) \cdot 1/2$	91,1
Однофакторні моделі		
Частка споживчих витрат	$Y(i) * = 17,16 + 0,32 * Y(i - 1)$	87,4
Частка витрат на предмети домашнього вжитку	$Y(i) * = 23,16 + 0,32 * Y(i - 1)$	69,3
Частка витрат на транспорт	$Y(i) * = 34,9 - 0,07 * Y(i - 1)$	74,8
Частка витрат на зв'язок	$Y(i) * = 27,4 + 0,08 * Y(i - 1)$	81,4
Частка витрат на відпочинок і культуру	$Y(i) * = 22,86 + 0,3 * Y(i - 1)$	76,1
Частка витрат на різні товари і послуги	$Y(i) * = 40,45 + 0,38 * Y(i - 1)$	68,7

За даними таблиці можна побачити, що всі отримані трьохфакторні прогнозні моделі мають дуже високу точність та можуть бути використані при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії для визначення частки витрат, яку споживачі готові витратити на певний товар. За рахунок отриманих прогнозних моделей можна з високою точністю оцінити частку відповідних витрат на три роки вперед.

Всі отримані двофакторні прогнозні моделі мають достатню точність та можуть бути використані при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії для визначення

частки витрат, яку споживачі готові витратити на відповідні групи товарів. За рахунок отриманих прогнозних моделей можна з достатньою точністю оцінити частку відповідних витрат на два роки вперед.

Однофакторні прогнозні моделі по показникам «Частка споживчих витрат» та «Частка витрат на зв'язок» також мають достатню точність та можуть бути використані при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії для визначення частки витрат, яку споживачі готові витратити на відповідні групи товарів. За рахунок отриманих прогнозних моделей можна з достатньою точністю оцінити частку

відповідних витрат на один рік вперед. Інші однофакторні моделі недостатньо точні та можуть показати лише загальну тенденцію зміни досліджуваного показника.

Висновки. Отже, у результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що саме застосування прогнозних регресійних моделей дозволяє кількісно оцінити майбутню поведінку споживачів, з'ясувати їх переваги та очікувані обсяги збуту, що є важливою передумовою розробки успішної рекламної стратегії та дозволяє підвищувати ефективність збутової діяльності підприємства.

Було виконано узагальнення напрямків застосування прогнозних моделей та методів при оцінці поведінки споживачів. Обчислені середньоочікувані рівні зміни показників структури сукупних витрат домогосподарств та проведений кореляційний аналіз цих показників дозволили виконати багатофакторне авторегресійне показників структури сукупних витрат домогосподарств, отримати прогнозні моделі, статистично оцінити їх адекватність та, в кінцевому результаті, сформулювати напрямки використання отриманих прогнозних даних при формуванні рекламної та ритейлингової стратегій фірми.

Список літератури

1. Мироненко І. І. Особливості поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8. С. 229–231.

2. Лозова О.В. Теоретико-методичні засади прогнозування соціального розвитку. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2011. №4 (23). С. 29–33.

3. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств : монографія. Суми : Папірус, 2011. 362 с.

4. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібною торгівлі України. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 15. С. 254–258.

5. П'ятницька Г. Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на

ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 4. С. 103–113.

6. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 6 (22). С. 175–179.

7. Кравець В.І. Напрями ринкових трансформацій місцевих мереж продуктового ритейлу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2017. Вип. 24. Частина 2. С. 16–19.

8. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 39–46.

9. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 99–111.

10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References

1. Myronenko, I. I. (2012). *Osoblyvosti spozhyvchoi povedinky ta pryntsyppu vplyvu na promyslovoho spozhyvacha* [Features of consumer behaviour and principles of influence on the industrial consumer]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 8, pp. 229–231.

2. Lozova, O. V. (2011). *Teoretyko-metodychni zasady prohnozuvannia sotsialnoho rozvytku* [Theoretical and methodological principles of forecasting social development]. *Innovatsiina ekonomika. Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychy zhurnal* [Innovative economy. Ukrainian scientific and production journal], no. 4 (23). pp. 29–33.

3. Bozhkova, V. V. (2011). *Stratehichni aspekty komunikatsiinoi polityky v innovatsiinii diialnosti promyslovykh pidpryemstv* [Strategic aspects of communication policy in the innovation activity of industrial enterprises]. Sumy, Papirus Publ., 362 p.

4. Lysa, S. S. (2017). *Klasyfikatsiia formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdribnoi*

torhivli Ukrainy [Classification of formats and features of retail trade in Ukraine]. *Visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. O. Sukhomlynskoho* [Bulletin of V. O. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University], issue 15, pp. 254–258.

5. Piatnytska, H. T. (2013). *Perevahy i nedoliky rozvytku velykykh torhovelnykh merezh na rynku rozdribnoi torhivli prodovolchymy tovaramy* [Advantages and disadvantages of large retail chains in the retail market of food products]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of economics], no. 4, pp. 103–113.

6. Voinarenko, S. M. (2015). *Reklamna stratehiia v systemi formuvannia marketynhovoï polityky pidpriemstva* [Advertising strategy in the system of formation of marketing policy of the enterprise]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal* [Economics: the realities of time], no. 6 (22), pp. 175–179.

7. Kravets, V. I. (2017). *Napriamyrynkovykh transformatsii mistsevykh merezh produktovoho ryteilu v Ukraini* [Directions of market transformations of local grocery retail networks

in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences], issue 24, no. 2, pp. 16–19.

8. Mykolaichuk, I. P., Sylkina, Yu. O. (2019). *Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini* [Modern trends in the development of retail network in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences], issue 57, pp. 39–46.

9. Rosokhata, A. S. (2012). *Analiz teoretychnykh osnovnaukovoho prohozuvannia na zasadakh marketynhu* [Analysis of the theoretical foundations of scientific forecasting on the basis of marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and management of innovations], no. 2, pp. 99–111.

10. *Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy* [State Statistics Committee of Ukraine]. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 30 November 2021).

Objective. *The objective of the article is to investigate the methodological basis of application of forecasting models and methods in the analysis of consumer behaviour and in the formation of advertising and retail strategy, in particular, to assess the possibilities of forecasting consumer behaviour (its quantitative characteristics) and determine the application of forecasts in marketing: sales policy of the enterprise.*

Methods. *The theoretical basis of the study is the achievements of foreign and domestic scientists. To achieve this goal, the following research methods are used: analysis, synthesis, abstract-logical and comparative — to generalize the directions of application of predictive models and methods in assessing consumer behaviour; regression analysis — to build predictive models, obtain future values of indicators that characterize the expected areas of household spending and quantitative parameters for assessing consumer behaviour.*

Results. *The study considers the need to analyze consumer behaviour and its forecasting as a basic component that precedes the development of a successful advertising and retail strategy. The study finds out that the use of predictive regression models can quantify the future behaviour of consumers, determine their benefits and expected sales, which is an important prerequisite for developing a successful advertising strategy and increase the efficiency of sales. The generalization of directions of application of forecasting models and methods at an estimation of behaviour of consumers is performed. The calculated average expected levels of changes in the structure of total household expenditures and the correlation analysis of these indicators allow to perform multifactor autoregressive indicators of the structure of total household expenditures, obtain forecast models, statistically assess their adequacy and, ultimately, formulate directions for using forecast data.*

Key words: *forecasting, forecasting models, consumer behaviour, advertising strategy, retail, retail strategy.*

Надійшла до редакції 14.12.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-35-45

JEL: L81

УДК 339.37

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

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

Костакова Л. Д.,
асистент

e-mail : kostakova@donnuet.edu.ua

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

UDC 339.37

Nikolaichuk O. A.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

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

Kostakova L. D.,
Assistant Professor

e-mail: kostakova@donnuet.edu.ua

CURRENT TRENDS AND PROSPECTS OF RETAIL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Мета. Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку вітчизняної роздрібно-ї торгівлі та виявлення перспектив подальшого розвитку.

Методи. Методами дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, загально-наукові методи: аналіз, синтез, систематизація, порівняння, групування, метод відносних величин, абстрактно-логічний метод (для формулювання висновків).

Результати. Проаналізовано показники роздрібно-ї торгівлі України протягом 2017–2020 рр. Встановлено зростання фізичного обсягу роздрібного товарообороту та переважання у його структурі торгівлі непродовольчими товарами. Виявлено значну диференціацію регіонального розвитку за роздрібним товарооборотом. Більш високі позиції у регіональній структурі традиційно займають регіони з більш високими показниками соціально-економічного розвитку та регіони з туристичною орієнтацією. Аналіз динаміки розвитку вітчизняних магазинів роздрібно-ї торгівлі свідчить про трансформаційні процеси у мережі магазинів у 2018–2019 рр., що проявляються у скороченні кількості та площ гіпермаркетів, збільшенні ролі магазинів формату «біля будинку». Оцінка фінансових результатів діяльності підприємств роздрібно-ї торгівлі у 2017–2020 рр. свідчить про їх нестійкість. Внаслідок пандемії COVID посилюються тенденції цифровізації роздрібно-ї торгівлі, змінилася споживацька поведінка, що призвело до вибору магазинів біля дому, збільшенні онлайн покупок, купівлі за допомогою мобільних пристроїв, розвитку послуг доставки та пунктів самовивезення, швидкому розвитку маркетплейсів, активному використанні ІТ-рішень, підвищенні ролі рівня та якості торговельного обслуговування, екологізації, підвищеної уваги до здоров'я й добробуту. Для ефективного функціонування вітчизняної роздрібно-ї торгівлі необхідним є впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії зі споживачем, інтеграції та автоматизації.

Ключові слова: роздрібна торгівля, рітейл, тренди розвитку, онлайн торгівля.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля є основною ланкою організації внутрішнього ринку споживчих товарів, впли-

ває на його розвиток та збалансованість, забезпечує взаємозв'язок між виробниками та споживачами, сприяє підвищенню якості

© О. А. Ніколайчук, Л. Д. Костакова, 2021

продукції та послуг, спричиняє певні структурні зміни в економіці країни. Вона є однією з найдинамічніших галузей економіки України. Проблеми, що виникають у торгівлі, потребують ефективного вирішення, оскільки мають вплив на економічну, фінансову та соціальну сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, пов'язані з організацією та функціонуванням роздрібною торгівлі, є об'єктом дослідження багатьох учених, зокрема таких, як В. В. Апопій, П. Балабан, Т. Г. Васильців, Л. О. Лігоненко, В. Л. Вороніна, В. Д. Лагутін, А. А. Мазаракі, Н. О. Власова, Г. В. Кошельок та ін. Проте, незважаю-

чи на значну кількість наукових досліджень, спостерігаються постійні динамічні зміни у розвитку роздрібною торгівлі. Тому питання сучасних особливостей розвитку роздрібною торгівлі залишаються актуальними та потребують подальшого дослідження.

Мета статті. Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі та виявлення перспектив подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для визначення сучасного стану розвитку роздрібною торгівлі проаналізовано основні показники роздрібною торгівлі України протягом 2017–2020 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники роздрібною торгівлі у 2017–2020 рр.
(складено автором на основі [1], без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Оборот роздрібною торгівлі, млн грн	815344,3	930629,2	1094045,8	1201624,0
Індекс обороту роздрібною торгівлі до відповідного періоду попереднього року, %	69,4	114,1	117,6	109,8
Індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі до відповідного періоду попереднього року, %	106,5	106,2	110,3	107,6
Роздрібний товарообіг підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млн грн	586330,1	668369,6	793479,2	868283,3
Індекс фізичного обсягу роздрібною товарообігу до відповідного періоду попереднього року, %	106,0	105,8	111,4	107,2
Індекс обороту роздрібною торгівлі підприємств роздрібною торгівлі до відповідного періоду попереднього року, %	105,5	113,9	118,7	109,4
Частка підприємств роздрібною торгівлі у роздрібному товарообігу, %	71,9	71,8	72,5	72,3

Обсяг обігу роздрібною торгівлі за 2018 рік (без урахування території тимчасово окупованих Автономної Республіки Крим та м. Севастополя) становив 930,629 млрд грн, що на 14,14 %, вище показника 2017 року в національній валюті. В той же час зростання фізичного обсягу роздрібною торгівлі складає 6,2 %.

Приріст обороту роздрібною торгівлі у вартісному виразі за 2019 рік в порівнянні з 2018 р. склав 17,6 %, а індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі за цей період зріс 7,6 %. У 2020 р. також відмічалось зростання обсягу роздрібною торгівлі у вартісному виразі на 9,83 %, а індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі за цей пе-

ріод зріс лише на 7,6 %. По відношенню до 2017 року зростання товарообігу роздрібною торгівлі 2020 р. становило 47,38 %.

Щодо юридичних осіб, що займаються роздрібною торгівлею, то протягом 2017–2020 рр. також спостерігається зростання фізичного обсягу роздрібною товарообігу в межах 5,8–11,4 % щорічно. Найбільш інтенсивне зростання спостерігалось у 2019 р. — 11,4 %, однак у 2020 р. у зв'язку з пандемією темпи приросту значно зменшилися. Темпи приросту обороту роздрібною торгівлі даних суб'єктів господарювання у 2018–2020 рр. значно перевищують індекси зростання фізичного обсягу товарообігу, що поясню-

ється збільшенням цін на відповідні товари роздрібного товарообігу. Частка юридичних осіб роздрібною торгівлі у загальній кількості суб'єктів господарювання за аналізований період збільшилася на 0,4 % та складає 72,3 % у 2020 р. Таким чином, майже ¾ обороту роздрібною торгівлі формується за рахунок юридичних осіб.

Таким чином, позивна динаміка досліджених показників роздрібною торгівлі свідчить про привабливість даної сфери бізнесу.

Динаміка роздрібною товарообігу підприємств роздрібною торгівлі за товарними групами представлена у табл. 2.

Аналіз роздрібною товарообігу підприємств роздрібною торгівлі за 2017–2020 рр.

Таблиця 2

Роздрібний товарообіг підприємств роздрібною торгівлі за товарними групами (складено автором на основі [1], без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Найменування товарної групи	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	млн грн	у відсотках до підсумку	млн грн	у відсотках до підсумку	млн грн	у відсотках до підсумку	млн грн	у відсотках до підсумку
Усі товари	586330,1	100,0	668369,6	100,0	793479,2	100,0	868283,3	100,0
Продовольчі товари	233204,1	39,8	289695,9	43,3	336587,9	42,4	384091,6	44,2
Непродовольчі товари	353126,0	60,2	378673,7	56,7	456891,3	57,6	484191,7	55,8

свідчить, що найбільшу частку у його структурі припадає на торгівлю непродовольчими товарами. Однак за 2017–2020 рр. їх частка зменшилася з 60,2 % до 55,8 %. За аналізований період у вартісному виразі роздрібний продаж підприємств непродовольчими товарами зріс в 1,3 рази. Щодо роздрібною продажу продовольчих товарів, то за вартістю їх продаж зріс в 1,64 рази, а їх частка у

загальному роздрібною товарообігу зростає з 39,8 % до 44,2 % з аналізованого періоду.

Аналіз інформації щодо регіональної структури роздрібною товарообігу наведено на рис. 1 та у табл. 3.

Групування регіонів за часткою у роздрібною товарообігу дало змогу розподілити регіони на шість груп залежно від значення аналізованого показника. Встановлено, що перші шість позицій протягом

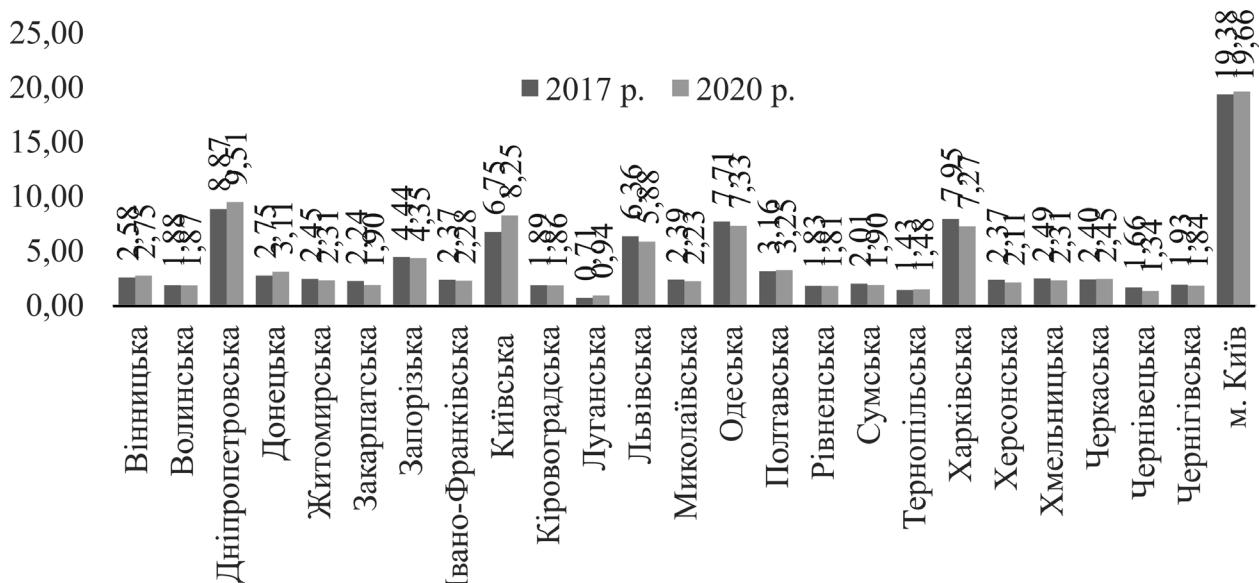


Рис. 1. Частка роздрібною товарообігу України за регіонами (%), розраховано авторами за даними [1])

Групування регіонів України за часткою у роздрібному товарообігу за 2017 р. та 2020 р.
(розраховано авторами за даними [1])

Частка регіону у загальному обороті, %	2017 р.	2020 р.
До 20 %	м. Київ	м. Київ
8–10 %	Дніпропетровська	Дніпропетровська, Київська
5–8 %	Харківська, Одеська, Київська, Львівська	Одеська, Харківська, Львівська
3–5 %	Запорізька, Полтавська	Запорізька, Полтавська, Донецька
2,01–3 %	Донецька, Вінницька, Хмельницька, Житомирська, Черкаська, Івано-Франківська, Миколаївська, Херсонська, Закарпатська, Сумська	Вінницька, Черкаська, Житомирська, Хмельницька, Івано-Франківська, Миколаївська, Херсонська
до 2 %	Чернігівська, Кіровоградська, Волинська, Рівненська, Чернівецька, Тернопільська. Луганська	Сумська, Закарпатська, Волинська, Кіровоградська, Чернігівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька, Луганська

2017–2020 рр. займають м. Київ, Дніпропетровська, Київська, Одеська, Харківська, Львівська області. В порівнянні з 2017 р. у 2020 р. позиції окремих регіонів значно поліпшилися — це такі регіони як Київська, Донецька, за якими значно збільшилися регіональні частки роздрібного товарообігу та вони потрапили у інтервали з значно вищими значеннями. В той же час слід відмітити ряд регіонів, за якими у 2020 р. спостерігається переміщення у інтервали з нижчими

значеннями: Сумська, Закарпатська. Таким чином, має місце значна диференціація регіонального розвитку за роздрібним товарообігом. Більш високі позиції у регіональній структурі традиційно займають регіони з більш високими показниками соціально-економічного розвитку та регіони з туристичною орієнтацією.

Динаміка магазинів роздрібної торгівлі та їх торгова площа за видами економічної діяльності наведена у табл. 4.

Таблиця 4

Кількість магазинів роздрібної торгівлі та їх торгова площа за видами економічної діяльності
(складено автором на основі [1])

Показники	2018	2019	Відн. відх. 2019/2018, %
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	36727	33695	–8,26
Торгова площа магазинів, м ² , у т. ч.	8593865	8230696	–4,23
до 119 м ²			
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	26989	23824	–11,73
Частка у загальній кількості магазинів, %	73,49	70,70	–
Торгова площа магазинів, м ²	1386993	1255629	–9,47
від 120 до 399 м ²			
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	5953	5898	–0,92
Частка у загальній кількості магазинів, %	16,21	17,50	–
Торгова площа магазинів, м ²	1208012	1253074	3,73
від 400 до 2499 м ²			
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	3475	3715	6,91
Частка у загальній кількості магазинів, %	9,46	11,03	–
Торгова площа магазинів, м ²	2800264	3018174	7,78
від 2500 м ²			
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	310	258	–16,77
Частка у загальній кількості магазинів, %	0,84	0,77	–
Торгова площа магазинів, м ²	3198596	2703819	–15,47

Оцінка даних табл. 4 свідчить про трансформаційні процеси у мережі магазинів роздрібною торгівлю у 2018–2019 рр., що підтверджується скороченням кількості магазинів на 8,26 % при одночасному зменшенні їх площ на 4,23 %. Аналогічні тенденції притаманні магазинам площею до 119 м², де кількість магазинів скоротилася на 11,73 % при зменшенні площ на 9,47 %. За часткою у загальній кількості ці магазини становлять переважну більшість у структурі вітчизняних магазинів.

Особливо значними є темпи скорочення кількості закладів площею від 2500 м² (гіпермаркетів та універмагів) — 16,77 % при зниженні площ на 15,47 %. За кількістю ці об'єкти займають 0,77–0,84 % від кількості вітчизняних магазинів, однак за площею на ці заклади припадає більше 30 % всіх площ вітчизняних магазинів.

Ці тенденції мають місце по всьому світу, бо великоформатні роздрібні точки не виходять із низки збитків по кілька років, стагнують або зовсім закриваються. Насиченість гіпермаркетами в Західній та Центральній Європі досягла меж, нові заклади подібного формату вже не потрібні. За очікуваннями, багато таких існуючих закладів у найближчі 1–3 роки припинять своє існування, якщо не вживуть кардинальних заходів. Подібна доля гіпермаркетів та Cash & Carry пов'язана зі зміною споживацької поведінки, який не бажає витратити свій час на тривалі поїздки та подальші тривалі ходіння величезними торговими залами. Тому споживачі віддають перевагу у магазині поряд з будинком, бо хоча там немає такого простору та вища ціна, але є можливість зекономити час [2].

За магазинами з площею 120–399 м² спостерігається незначне зменшення за кількістю (на 0,92 %), однак приріст на 3,73 % за площею. Частка цих закладів протягом досліджуваного періоду складає в межах 16,2–17,5 %.

В той же час за магазинами з площею 400–2499 м² (супермаркетами) спостерігається приріст за кількістю об'єктів майже на 7 % та за площею на 7,8 %. При чому частка цих магазинів зросла на 1,5 % та становить

11,03 % від загальної кількості. Цей формат роздрібних закладів є привабливим для вітчизняного споживача, бо пропонує великий асортимент та різноманітність, розташований зручніше, ніж гіпермаркети, забезпечує комфортний шопінг (сервіс, відсутність штовханини на касі, додаткові послуги).

У подальшому пріоритетним є малий формат магазинів — точки до 200 м². Подібні об'єкти найактивніше з'являються у країні, бо магазини біля будинку дійсно потрібні та інвестиції на їх відкриття є нижчими, ніж у супермаркетів. Останні відкривають переважно імениті національні або успішні у своєму регіоні місцеві гравці [2].

В той же час навіть великі ритейлери продовжують пошук ефективних форматів свого бізнесу. Так, «Ашан» запустив Ашан Pick Up Point — магазини формату ultra-proximity торговою площею близько 50 м². Мережа заправок «БРСМ-НАФТА» розпочала розвивати свої повноцінні продуктові супермаркети. В «Епіцентр» сьогодні можемо купувати не лише будівельні матеріали, а й навіть продукти харчування. З недавніх пір DIY-ритейлер почав відкривати на території своїх ТЦ продовольчі магазини під вивіскою FOOD-маркет [3].

Ні супермаркети, ні магазини біля будинку — не мають спочивати на лаврах. На Заході з'являються нові формати, яким прогнозують успіх. Мова про магазини самообслуговування взагалі без продавців та Phygital store. Перші точки вже є у США та Китаї, на стадії пілота перевіряються і в інших країнах. Основою розвитку формату без продавців та кас є цифрові платформи та екосистеми [2].

Щодо фінансових результатів діяльності вітчизняних підприємств, що функціонують в сфері роздрібною торгівлю, то вони наведені у табл. 5.

Отже, фінансові результати діяльності підприємств роздрібною торгівлю у 2017–2020 рр. були нестійкими. Протягом 2017–2019 рр. спостерігалася зростання фінансового результату до оподаткування досліджуваних підприємств. В 2020 р. показник значно зменшився через карантинні обмеження. В

Фінансовий результат до оподаткування підприємств України, що здійснюють діяльність за КВЕД 47 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами» (складено автором на основі [1] без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Роки	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн
2017	7019991,5	71,2	8180161,9	28,8	1160170,4
2018	8544060,4	75	9234270,9	25	690210,5
2019	10448461,4	73,4	11221537	26,6	773075,6
2020	7513768,5	73,2	9268931,7	26,8	1755163,2

той же час частка підприємств, які отримували прибуток, перевищує 70 %, хоча в 2020 р. в порівнянні з 2019 р. частка трохи зменшилася до рівня 73,2 %. В абсолютному виразі позитивний фінансовий результат підприємств у 2020 р. зменшився на 28,1 % в порівнянні з попереднім періодом.

Спостерігається зменшення частки збиткових підприємств із 28,8 % у 2017 р. до 26,8 % у 2020 р. Однак у абсолютному виразі загальний обсяг отриманих підприємствами роздрібною торгівлі у 2020 р. перевищує аналогічний показник 2017 р. на 51,3 %,

Карантинні обмеження через пандемію COVID-19 призвели до трансформації ринку рітейлу у світі та в Україні. Через фізичне закриття торгових мереж та магазинів споживач швидко переорієнтувався на купівлі онлайн. Дослідження Soul Partners, Baker Tilly Ukraine та Aequo за свідчило динамічний розвиток e-commerce у 2020 році — зростання у 41 % (3,82 млрд дол) порівняно з 2019 р. Порівняно з 2016-м (3,3 %) частка e-commerce збільшилася до 8,8 % у 2020 р., а доходи сегменту склали 838 млн дол [4].

Дослідження компанії Gradus Research свідчать, що найбільший попит в електронній роздрібній торгівлі на одяг та взуття — це 42 %, гаджети та аксесуари — 34 %, засоби гігієни та догляду за собою — 31 %, косметику та парфумерію — 30 %, дрібну побутову техніку — 30 %, ліки (у тому числі БАДи

та вітаміни) — 28 % та товари для дітей — 23 % (рис. 2) [5].

Однак поки що в порівнянні з іншими східноєвропейськими країнами, українці ще витрачають в мережі Інтернет значно менші гроші. (лише 104 дол на рік, в Чехії показник досяг 800 дол на рік) [1].

Е-експорт у 2020 році склав близько 450 млн дол (13,5 млн транзакцій): 33 % спрямовувалося до США, до РФ — 16 %, Великої Британії — 7 %, Німеччини — 5 %, Канади — 4 %, Ізраїлю — 3 %, Франції — 3 %. Ключовим каналом е-експорту є міжнародні маркетплейси: Amazon (у червні 2020 року зареєстрував понад 5,2 млрд унікальних відвідувачів), Etsy, Ebay, Ali Express та Wildberries.

Головний тренд останніх років — перехід від інтернет-магазинів до маркетплейсу, який об'єднує різних продавців та покупців за інтересами. Саме їм у 2020 році 63 % вітчизняних онлайн-покупців віддали перевагу (Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Epicentr), 37 % припало на онлайн-магазини. Паралельно з розвитком e-commerce збільшується й кількість фулфілмент-центрів (зберігання товарів, сортування, упакування та їх відвантаження, а також повернення).

Одночасно, як у світі, так і в Україні можна спостерігати зростаючу конкуренцію між маркетплейсами та соціальними мережами. В українському сегменті Instagram стає все більше дрібних брендів. Поки довіра спожи-

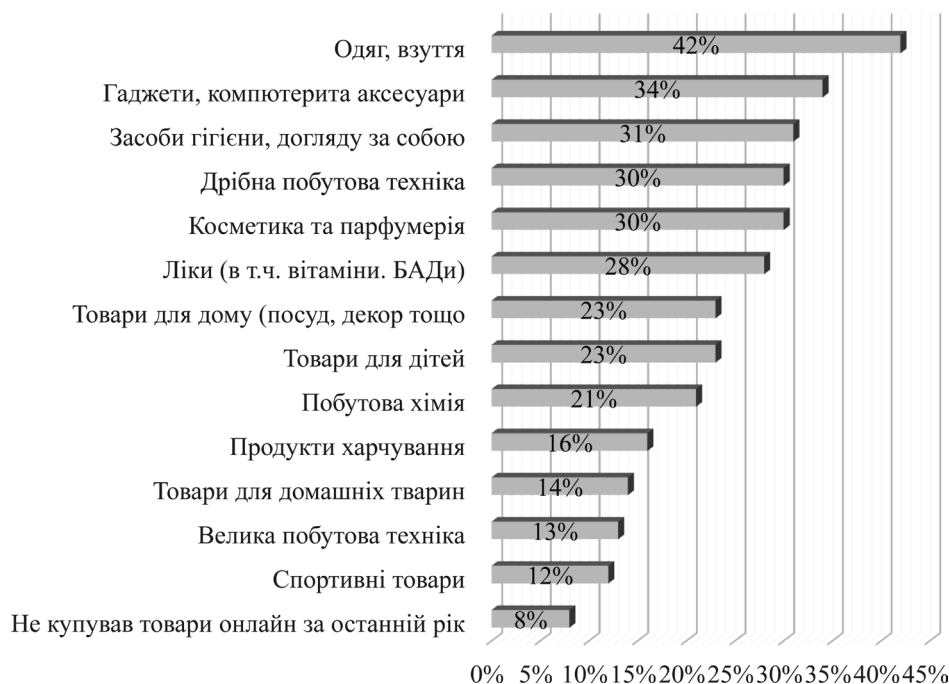


Рис. 2. Динаміка вітчизняного попиту на товари при онлайн купівлі (% від загальної кількості, складено автором на основі [5])

вачів є більшою до великих гравців, аніж до дрібних.

Головним недоліком не лише у світі, але і в Україні залишається монополізація ринків великими гравцями, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може впоратися з викликами конкурентного середовища.

В Україні сегмент e-commerce займає не більше 4 % загального ринку роздрібною торгівлі. Недосконалість нормативно-правової бази, низький доступ до інтернет (особливо у сільській місцевості), відсутність довіри споживачів до онлайн-торгівлі (неможливість пересвідчитися в якості товару чи послуги до моменту отримання, складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку), недостатньо розвинута система електронних платежів — одні з головних питань, які стримують швидкий розвиток електронної торгівлі. Та попри це перспективи для розвитку ринку e-commerce сприятливі: аналітичний портал Statista прогнозує його зростання в Україні протягом 2021–2024 років на рівні 14 %/рік [4].

Дослідження Smart Shopper 2021 дає уявлення про поведінку українських споживачів під час пандемії та про те, як змінилися купівельні звички та рішення про купівлю

під час COVID-19. Результати дослідження доводять:

— онлайн-купівля сьогодні є кращим способом купівлі для українців — 73 % опитаних зазначили, що з часу запровадження обмежень, пов'язаних з пандемією, вони частіше купували в Інтернеті. Споживачі заявляють, що вони будуть продовжувати купувати онлайн і після COVID.

— спостерігається приріст частки онлайн-покупок зростає у всіх вікових категоріях, особливо серед покоління Z (18–24 рр.) - до 43 %, та українців віком від 45 до 54 років -також до 43 %.

— за даними Smart Shopper 2021 [6], за період пандемії зростає частка мобільних покупок. Найбільше українці стали використовувати мобільні пристрої для придбання товарів споживчої електроніки (40 %) та категорії «Мода» (46 %). Інтернет пошук залишається переважно способом пошуку інформації про товари перед купівлею для всіх категорій товарів. Так, 79 % опитаних повідомили, що шукали інформацію онлайн перед останньою покупкою. Для пошуку інформації про товари споживчої електроніки використали Інтернет 94 % опитаних.

— для українців зручність та ціна — основні причини, чому вони віддають пере-

вагу онлайн-покупкам, водночас зручність та можливість побачити товар живцем та випробувати його стали основними причинами для офлайн-покупок [6].

— 2020 року стало зрозуміло, що звичної для представників роздрібною торгівлі моделі взаємодії вже не буде. Тому постала потреба впроваджувати послуги доставки, відкривати пункти самовивезення продукції у безпосередній близькості від своїх клієнтів. На Україні багато представників продуктової торгівлі в 2020 році або поєдналися з сервісами і платформами, що спеціалізуються на доставці, або навіть запустили власні інтернет-магазини з повним комплексом послуг. Багато великих українських інтернет-продавців активно нарощує кількість пунктів самовивезення та інших офлайн-представництв, аж до розробки власних кур'єрських сервісів чи навіть поштових операторів [7].

Для подальшого розвитку та підвищення ефективності світова та вітчизняна роздрібна торгівля змушена шукати інноваційні засоби, в першу чергу ІТ-рішення. Внаслідок впровадження таких заходів збільшується відвідуваність магазину, зростає величина середнього чека, підвищується лояльність цільової аудиторії. До таких рішень слід віднести:

— каси самообслуговування, що в нашій країні дуже швидко стали нормою. Окрім того, у період розпаду коронавірусної пандемії за допомогою цієї технічної новації справді можна було мінімізувати небажані соціальні контакти.

— відеоаналітика для відстеження запасів на товарних полицях Цю технологію також називають «комп'ютерним зором». Традиційно для підтримки достатніх запасів товарної продукції на полицях використовується обхід співробітниками залів. Їхня праця також необхідна для безпосередньої розкладки, але моніторинг вже сьогодні може бути автоматизований. Для цього використовується відеоспостереження та спеціальне програмне забезпечення, яке аналізує отримані з камер дані. Якщо програма «бачить» брак товарів, то надсилає повідомлення відповідальному фахівцю, а він уже працює зі складськими залишками та викладкою у торговому ряду;

— інтерактивні панелі оцінки якості обслуговування Від звичних кас із касирами рітейлери повністю відмовляться не скоро. Але аналізувати ставлення цього персоналу до клієнтів стає дедалі простіше та легше. Показовим прикладом є інтерактивні панелі оцінки роботи продавця/касирки. Найпростіший варіант реалізації передбачає можливість поставити один із трьох смайликів: позитивний, нейтральний або злий. Зворотний зв'язок мотивує співробітників рітейлера і допомагає керівництву виявляти хамів і грубіянів у своїх лавах, щодо яких слід вживати заходів;

— ручні сканери. Подібні пристрої у торгових залах передусім необхідні у тому, щоб покупець міг уникнути неприємних сюрпризів із цінами під час оплати товарів. Вони ж вирішують проблему відсутності цінників, яка також іноді трапляється. А деякі сучасні сканери можуть не лише надавати довідкову інформацію, а й спростувати (пришвидшувати) процедуру оплати: вони формують список покупок, який фактично треба пред'явити на касі [8].

Одним з трендів розвитку роздрібною торгівлі є так звану її «екологізацію». Виявляється це підвищенням попиту з боку окремих категорій населення на екологічну продукцію високої якості й високої ціни, пропонуванням закладами роздрібною торгівлі екопродукції, використання екологічного пакування товарів, «їстівного» посуду, контейнерів для сортування сміття тощо.

Сучасним трендом в роздрібною торгівлі є орієнтація на підвищення рівня та якості торговельного обслуговування як чинника забезпечення конкурентоспроможності торгових підприємств. Різноманітність таких послуг визначається спеціалізацією торгового закладу, його товарною номенклатурою й асортиментом [9].

Коронакриза позначається на рівні доходів споживачів у різних куточках світу. Тому попит на доступні товари зростає у всіх категоріях. Водночас частка жорстких дискаунтерів у різних сферах торгівлі підвищуватиметься. В Україні середній рівень доходів до коронавірусу був невеликий, а за

останній рік він лише знизився. У результаті дискаунтери, повинні опинитися у вигащі, хоча їхня частка і так традиційно велика [7].

Сучасний ритейлер повинен не просто знати свого клієнта, його потреби, уподобання та смаки, а передбачати його покупки. Тому необхідною є потреба в аналізі купівельної поведінки, індивідуальному підході та формуванні персональних пропозицій, використовуючи при цьому всі канали взаємодії з потенційним покупцем: від його мобільних пристроїв до прямого спілкування з співробітниками офлайн магазинів.

У найближчій перспективі у вітчизняній роздрібній торгівлі може посилитися конкуренція з несподіваного боку. Нові формати торгівлі можуть запропонувати не мережі супермаркетів, а технологічні компанії, банки та інші неочевидні суперники. Той бізнес, який вміє швидко адаптуватися до змін, може стати серйозним конкурентом для представників ритейлу. Збережеться тренд на розробку мобільних додатків для клієнтів, продавців, офісних співробітників роздрібною торгівлі тощо.

Очікується розвиток аутсорсингу. Раніше деякі ритейлери займалися розробкою ІТ-продуктів самотужки, в подальшому цю діяльність передаватимуть на аутсорс.

Зростатиме кількість кас самообслуговування. На думку експертів, у найближчі 3–4 роки частка чеків із таких кас може перевищити 30 % від загальної кількості або навіть наблизитися до позначки 40 % [7].

Пандемія, зміна клімату й прагнення до здорового способу життя означають, що споживачі зацікавлені в здоров'ї та добробуті більше, ніж будь-коли раніше. Прогнози щодо підйому електронної комерції у сфері товарів для фітнесу, спорту й активного відпочинку говорять про ймовірне прискорення попиту на товари, пов'язані зі здоров'ям, у найближчі п'ять років.

Ще одна тенденція, прискорена пандемією, полягає в тому, що споживачі дедалі частіше заявляють про свої етичні цінності через покупки. Можливість сформувати лояльність до бренду отримують ті компанії, які дотримуються конкретних керівних

принципів і разом із цим співчутливо ставляться до клієнтів і співробітників [10].

Висновки. На підставі проведеного аналізу можна констатувати, що розвиток роздрібною торгівлі супроводжується постійними трансформаціями, нестабільності розвитку, високим рівнем конкуренції та значною регіональною диспропорційністю розвитку.

Пандемія COVID посилила тенденції цифровізації роздрібною торгівлі та призвела до змін споживацької поведінки, що полягають у виборі магазинів біля дому, збільшенні онлайн покупок, купівлі за допомогою мобільних пристроїв, розвитку послуг доставки та пунктів самовивезення, швидкому розвитку маркетплейсів, активному використанні ІТ-рішень. В подальшому головними чинниками ефективного розвитку вітчизняних суб'єктів роздрібною торгівлі буде гнучкість і здатність швидко адаптуватися до умов ринку. Тому необхідним є впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії зі споживачем, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність роздрібною торгівлі.

Список літератури

1. Державна служба статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2021).
2. За какими форматами ритейла в Украине будущее? URL : <http://sd.net.ua/2020/03/04/za-kakimi-formatami-ritey-la-v-ukraine-buduschee.html> (дата звернення: 11.11.2021).
3. Конец эры гипермаркетов? Реалии крупноформатных магазинов в Украине и других странах. URL : <https://allretail.ua/ru/analytics/73404-konec-ery-gipermarketov-realii-kрупноformatnyh-magazinov-v-ukraine-i-drugih-stranah> (дата звернення: 11.11.2021).
4. Яке теперішнє та майбутнє e-commerce в Україні та світі. URL : <https://ua-retail.com/2021/09/yake-teperishnye-ta-majbutnye-e-commerce-v-ukra%dl%97ni-ta-sviti/> (дата звернення: 11.11.2021).
5. Дослідження Gradus Research: 83% міських жителів України купують онлайн. URL : <https://ua-retail.com/2021/10/>

doslidzhennya-gradus-research-83-miskix-zhiveliv-ukra%dl%97ni-kupuyut-onlajn/ (дата звернення: 11.11.2021).

6. Как изменились покупательские привычки и решения о покупке во время COVID-19 — исследование Smart Shopper 2021. URL : <https://ua-retail.com/2021/10/kak-izmenilis-pokupatelskie-privychki-i-resheniya-o-pokupke-vo-vremya-covid-19-issledovanie-smart-shopper-2021> (дата звернення: 11.11.2021).

7. Главные тренды мирового ритейла 2021 года. URL : <http://sd.net.ua/2021/02/17/glavnye-trendy-mirovogo-riteyla-2021-goda.html> (дата звернення: 11.11.2021).

8. Современные технологии нужны не только онлайн, но и традиционным супермаркетам и магазинам. URL : <http://sd.net.ua/2021/06/10/sovremennye-tehnologii-nuzhny-ne-tolko-onlayn-no-i-tradicionnym-supermarketam-i-magazinam.html> (дата звернення: 11.11.2021).

9. Бойчик, І. М., Собко О. М., Спьяк Г. І. Основні тренди розвитку роздрібної торгівлі України в період нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки*. 2021. № 7. С. 38–46.

10. Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2021 рік. URL : https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_uk-ua.pdf (дата звернення: 11.11.2021).

References

1. State Statistics Service of Ukraine. Available at : <http://ukrstat.gov.ua>. (Accessed 10 November 2021).

2. *Za kakimi formatami ritejla v Ukraine budushchee?* [What formats of retail in Ukraine is the future?]. Available at : <http://sd.net.ua/2020/03/04/za-kakimi-formatami-riteyla-v-ukraine-budushee.html>. (Accessed 11 November 2021).

3. *Konec ery gipermarketov? Realii krupnoformatnyh magazinov v Ukraine i drugih stranah* [The end of the era of hypermarkets? The realities of large format stores in Ukraine and other countries]. Available at : <https://allretail.ua/ru/analytics/73404-konec-ery-gipermarketov->

[realii-krupnoformatnyh-magazinov-v-ukraine-i-drugih-stranah](https://allretail.ua/ru/analytics/73404-konec-ery-gipermarketov-) (Accessed 11 November 2021).

4. *Yake teperishnie ta maibutnie e-commerce v Ukraini ta sviti* [What is the present and future of e-commerce in Ukraine and the world]. Available at : <https://ua-retail.com/2021/09/yake-teperishnye-ta-majbutnye-e-commerce-v-ukra%dl%97ni-ta-sviti/> (Accessed 11 November 2021).

5. *Doslidzhennia Gradus Research: 83% miskikh zhyteliv Ukrainy kupuiut onlain* [Gradus Research: 83% of Ukrainians live online]. Available at : <https://ua-retail.com/2021/10/doslidzhennya-gradus-research-83-miskix-zhiveliv-ukra%dl%97ni-kupuyut-onlajn/> (Accessed 11 November 2021).

6. *Kak izmenilis' pokupatel'skie privychki i resheniya o pokupke vo vremya COVID-19 — issledovanie Smart Shopper 2021* [How shopping habits and purchasing decisions have changed during COVID-19 — Smart Shopper 2021 study]. Available at : <https://ua-retail.com/2021/10/kak-izmenilis-pokupatelskie-privychki-i-resheniya-o-pokupke-vo-vremya-covid-19-issledovanie-smart-shopper-2021/> (Accessed 11 November 2021).

7. *Glavnye trendy mirovogo ritejla 2021 goda* [The main trends of world retail in 2021]. Available at: <http://sd.net.ua/2021/02/17/glavnye-trendy-mirovogo-riteyla-2021-goda.html>. (Accessed 11 November 2021).

8. *Sovremennye tekhnologii nuzhny ne tol'ko onlajn, no i tradicionnym supermarketam i magazinam* [Modern technologies are needed not only online, but also in traditional supermarkets and shops]. Available at : <http://sd.net.ua/2021/06/10/sovremennye-tehnologii-nuzhny-ne-tolko-onlayn-no-i-tradicionnym-supermarketam-i-magazinam.html>. (Accessed 11 November 2021).

9. Boichyk, I. M., Sobko O. M., Spiak H. I. (2021). *Osnovni trendy rozvytku rozdrubnoi torhivli Ukrainy v period nestabilnosti* [The main trends in the development of retail trade in Ukraine during the period of instability]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Ser. Ekonomichni nauky* [International scientific journal «Internauka». Ser. Economic sciences], no. 7, pp. 38–46.

10. FedEx Report on Trade Trends for yake-teperishnye-ta-majbutnye-e-commerce-v-2021. Available at : <https://ua-retail.com/2021/09/ukra%d1%97ni-ta-sviti>. (Accessed 11.11.2021).

Objective. *The objective of the study is to analyze the main trends in the development of domestic retail trade and identify prospects for its further development.*

Methods. *The research methods are the dialectical method of scientific cognition, general scientific methods: analysis, synthesis, systematization, comparison, grouping, method of relative quantities, abstract-logical method (for formulating conclusions).*

Results. *The indicators of retail trade of Ukraine during 2017–2020 are analyzed. The growth of the physical volume of retail trade turnover and the predominance in its structure of trade in non-food products are established. Significant differentiation of regional development by retail trade turnover is revealed. It is highlighted that higher positions in the regional structure are traditionally occupied by regions with higher indicators of socio-economic development and regions with a tourist orientation. Analysis of the dynamics of development of domestic retail chain points on the transformation processes in 2018–2019, manifested in the reduction of the number and area of hypermarkets, increasing the role of stores format «near the house». Estimation of financial results of retail trade enterprises in 2017–2020 indicates their instability. As a result of the COVID pandemic, the trends of digitalization of retail trade have intensified, consumer behaviour has changed, which has led to the choice of home stores, increased online shopping, shopping with mobile devices, development of delivery services and self-pickup points, rapid development of marketplaces, active use of IT solutions level and quality of trade services, greening, increased attention to health and well-being. For the effective functioning of domestic retail trade it is necessary to introduce innovations, use updated tools of interaction with the consumer, integration and automation.*

Key words: *retail trade, retail, development trends, online trade.*

Надійшла до редакції 20.11.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-46-54

JEL: D83; M21

УДК 331.104.22

Приймак Н. С.,

д-р екон. наук,

доцент

Кулієв К. С.,

бакалавр з менеджменту

Бадіца А. В.,

магістр

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,

e-mail : priymak@donnuet.edu.ua

e-mail : kuliev_ks@donnuet.edu.ua

e-mail: baditsa@donnuet.edu.ua

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИМІРЮВАННЯ

UDC 331.104.22

Pryimak N. S.,

Grand PhD

in Economic sciences,

Associate Professor

Kuliev K. S.,

Bachelor of Management

Baditsa A. V.,

Master of Science

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

Kryvyi Rih, Ukraine

e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

e-mail: kuliev_ks@donnuet.edu.ua

e-mail: baditsa@donnuet.edu.ua

EFFICIENCY OF ENTERPRISE MANAGEMENT: CONCEPTUAL APPROACHES TO DEFINITION AND MEASUREMENT

***Мета.** Метою даної статті є формування концепції визначення ефективності управління підприємством у конкурентному середовищі діяльності відповідно до стратегічних цілей менеджменту підприємства.*

***Методика.** В процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових методів та прийомів дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедуція, метод аналогій. Теоретико-методологічна база дослідження містить положення теорії стратегічного менеджменту, стратегічного аналізу, економічної діагностики, а також теорії ефективності систем. Для систематизації та узагальнення числового матеріалу у дослідженні використано методи табличного та графічного аналізу.*

***Результати.** У проведеному дослідженні на основі вивчення основних підходів науковців до трактування категорії «ефективність управління діяльністю підприємства» визначено, що під нею варто розуміти результативність функціонування чинної системи управління, визначену через зіставлення обсягів спожитих ресурсів (витрат) в процесі досягнення цілей із отриманими результатами діяльності. На основі розвитку концепції дворівневого середовища діяльності підприємства запропоновано визначати ефективність управління підприємством у розрізі зовнішньої ефективності (як базису конкурентоспроможності бізнесу в умовах ринку) та внутрішньої ефективності (визначеної на основі кумулятивного аналізу економічної ефективності управління, фінансової ефективності та ефективності управління потенціалом за ресурсним підходом до його формування). Апробація запропонованого підходу до оцінки ефективності управління виконана на матеріалах ПрАТ «ЦГЗК» та довела свою життєздатність. Розроблена концепція визначення ефективності управ-*

© Н. С. Приймак, К. С. Кулієв, А. В. Бадіца, 2021

ління передбачає реалізацію ряду діагностичних етапів: постановка цілей дослідження ефективності управління підприємством, визначення його ключових завдань; оцінювання результатів діяльності підприємства за основними ключовими напрямками: виробництво, використання основних засобів, оборотних активів, персоналу тощо; оцінка зовнішнього середовища, конкурентних умов діяльності та стратегічної позиції підприємства на ринку; аналіз показників за групами: активи; ефективність управління ресурсами; фінансові результати діяльності; ліквідність та фінансова стійкість; узагальнення результатів аналізу ефективності управління, визначення сильних та слабких сторін управлінського процесу, ідентифікація існуючих резервів; розробка заходів із підвищення ефективності управління підприємством та нарощування конкурентних переваг.

Ключові слова: стратегічне управління, ефективність управління підприємством, результати діяльності, оцінювання ефективності управління, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Сучасні підприємства здійснюють свою виробничо-господарську діяльність в ускладнених умовах господарювання, які пов'язані із рядом негативних проявів середовища: пандемія та пов'язана із нею світова економічна криза, яка торкнулася всіх без виключення галузей економіки нашої держави та світу, політична нестабільність в країні та соціальна напруга, яка є її наслідком, перебудова економічних відносин та підходів до конкурентної боротьби і т. д. Всі ці процеси накладають відбиток на управлінську діяльність та забезпечення її ефективності, актуалізують швидкість реакцій управлінської системи підприємства на зміни у внутрішніх та зовнішніх умовах господарювання.

Саме універсальність управління ефективністю визначає її актуальність для аналітичної діяльності та всього функціонування системи сучасного менеджменту — в умовах обмеженості ресурсів та безмежності потреб підприємства ефективність стає якісним інструментом для обґрунтування всіх управлінських рішень як на мікрорівні — рівні окремого підприємства, так і на макрорівні — рівні держави чи на регіональному рівні.

Особливого значення для сучасного менеджменту набуває проблема діагностики ефективності управління підприємства, визначення ключових показників, за допомогою яких її можна виміряти та визначити резерви зростання. Ускладненість діагностики також пов'язана із особливостями діяльності підприємств та із фактором часу, який необхідно враховувати при її реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ефективності управління підприємством не є новою для систем менеджменту, але, попри її значну дослідженість у наукових працях вітчизняних та закордонних теоретиків і практиків, вона не втрачає своєї актуальності. Так, теоретичні аспекти та практичні особливості забезпечення ефективності управління підприємством розглядалися такими вченими як Д. С. Сінк, М. Армстронг, Г. Е. Куденко М. П. Лазаренко [3], К. В. Ніколаєнко, О. І. Олексюк, К. А. Турчин та інші. Проте, відсутність узгодженості наукових підходів як до трактування самого терміну «ефективність», так і до визначення методики оцінки ефективності управління для конкретного підприємства обумовили актуальність та практичну значущість даного дослідження.

Мета статті. Метою даної статті є формування концепції визначення ефективності управління підприємством у конкурентному середовищі діяльності відповідно до стратегічних цілей менеджменту підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управлінська діяльність, як вид професійної діяльності, сприймається переважною більшістю науковців та практиків через призму процесового підходу — з концентрацією на порядку її реалізації та змістового наповнення, а не на кінцевих результатах та їх вимірниках. Безумовна більшість науковців ефективність управління трактує за цільовим підходом. Проте, динамічність менеджменту ставить під сумнів доцільність такого звуження ефективності управління та

потребує розширення його меж, актуалізуючи вивчення сучасних теорій ефективності управління та збагачення їх дієвим діагностичним інструментарієм.

А. В. Кученко у монографії розглядає ефективність управління діяльністю підприємства як «цілеспрямоване оперативне регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам» [1, с. 78]. На думку автора, дана категорія характеризується: цілеспрямованістю та регулятивним впливом системи управління на певний об'єкт (діяльність підприємства).

М. Армстронг та А. Барон визначають ефективність управління як систематичний та безперервний процес вдосконалення організаційної діяльності шляхом розробки показників ефективності окремих працівників та колективів [2, с. 76]. Таке визначення є цікавим з тієї точки зору, що воно: управління ототожнює із вдосконаленням діяльності, але при цьому на нашу думку, дане явище не обмежується тільки залученням трудових ресурсів.

Разом з тим, автори визначають, що управління ефективністю повинно бути:

- 1) стратегічним, тобто для більш широких завдань і довгострокових цілей;
- 2) комплексним, тобто має з'єднувати різні аспекти бізнесу, управління кадрами, а також окремих осіб і груп [2].

Вітчизняний науковець Н. О. Лазарева [3] зазначає, що «ефективність управління діяльністю підприємства — це інтегрований підхід менеджменту, що об'єднує різні напрями діяльності підприємства, включаючи стратегію, управління персоналом, операційний менеджмент, планування, аналіз, облік та контроль, відповідні методи, моделі, системи та програмне забезпечення задля забезпечення сталого зростання ефективності діяльності підприємства. Управління ефективністю інтегровано в усі аспекти управління організацією та процеси прийняття рішень, поєднавши усі напрями діяльності організації, так, щоб він був орієнтований на досягнення найкращих результатів» [3, с.

108]. Отже, на думку даного автора, управління ефективністю має на меті стаке зростання.

Вчена Т. І. Батракова у своєму дослідженні зазначає, що «ефективність управління діяльністю являє собою системою принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень за всіма основними аспектами діяльності підприємства» [4, с. 15].

Успішне функціонування системи управління діяльністю підприємства багато в чому визначається ефективністю її організаційного забезпечення. Система організаційного забезпечення ефективності управління діяльністю підприємств являє є взаємопов'язаною сукупністю внутрішніх структурних служб і підрозділів підприємства, які забезпечують розробку і прийняття управлінських рішень з окремих питань планування, формування, розподілу і використання прибутку і несуть відповідальність за результати цих рішень [4].

Науковці М. В. Коваленко, Я. В. Фоніна, К. А. Дейнеко [5] підтримують підхід до трактування ефективності управління, наведений Н. О. Лазаревою [3], зазначаючи при цьому, що «ефективність управління діяльністю підприємства — це процес формування, розподілу та раціонального використання всіх наявних на підприємстві ресурсів з метою максимізації фінансових результатів діяльності підприємства» [5]. Отже, згідно даного визначення, ефективність управління може бути виміряна через фінансові результати підприємства.

Професор О. О. Красноручський застосовує замість ефективності управління термін «ефективність менеджменту». «Ефективність менеджменту — це результативність функціонування системи і процесу управління як взаємодії керованої і керуючої систем, тобто інтегрований результат взаємодії компонентів управління. У більш спрощеному варіанті дане визначення можна представити таким чином: ефективність менеджменту — це зіставлення спожитих ресурсів з отриманим результатом. В оцінці ефективності системи управління найбільш складним є визначення його результату» [6, с. 25].

Узагальнив всі існуючі підходи, під ефективність управління підприємством будемо розуміти результативність функціонування чинної системи управління, визначену через зіставлення обсягів спожитих ресурсів (витрат) в процесі досягнення цілей із отриманими результатами діяльності. З огляду на таке трактування потребують обґрунтування результати та способи визначення витрат на управління, тобто показники, які зіставляються в процесі оцінки.

Наукові підходи до визначення результатів діяльності передбачають три їх концептуальні варіації:

1) ресурсний, коли економічний результат зіставляється з економічною оцінкою виробничих ресурсів, які застосовуються під час виробництва;

2) витратний, коли економічний результат порівнюється з поточними витратами, які безпосередньо пов'язані з його досягненням;

3) ресурсно-витратний, що, як це видно з самої назви, являє собою певний компроміс між двома попередніми. Тобто до уваги береться як певна оцінка наявних ресурсів, так і оцінка поточних витрат [2, 8, 9].

Відповідно до кожного із підходів, при оцінюванні результатів управління використовують показники:

1. За результат береться валова вартість створеного за певний період продукту (товарна чи реалізована продукція).

2. Як результат беруть прибуток. Це досить поширений підхід, і при його застосуванні утворюється ціла множина показників рентабельності, коли прибуток зіставляється з собівартістю виробництва або з вартістю основних фондів, або з величиною активів підприємства чи його капіталом тощо.

3. За результат береться сума прибутку та амортизації, тобто, розмір чистого грошового потоку. Річ у тім, що з точки зору попереднього підходу підприємство, яке має від'ємну величину прибутку (що визначається за тією або іншою законодавче визначеною методологією), автоматично є нерентабельним, а отже, й неефективним. Але для перехідних економік, у яких відбуваються інтенсивні трансформаційні процеси, на думку окремих економістів, ефективною може вважатися діяльність і такого підприємства, яке не може забезпечити повного відтворення своїх ресурсів, передусім основних фондів. Ідеться про те, що втрати суспільства в разі ліквідації такого підприємства будуть все ж більшими, ніж тоді, коли воно продовжуватиме діяльність до повного спрацювання своїх основних фондів [7].

Спираючись на існуючі наукові підходи до визначення ефективності управління підприємством можна визначити такі її різновиди, що формують концепцію розуміння даного явища (рис. 1).

З даних рис. 1 видно, що у ході оцінювання ефективності управління найбільш

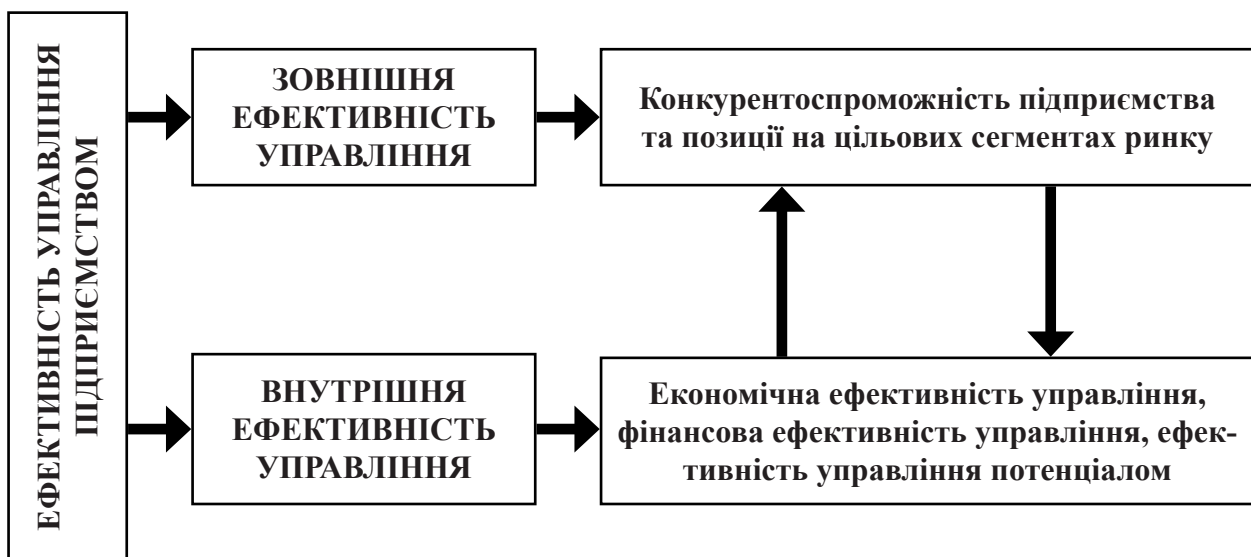


Рис. 1. Концепція визначення ефективності управління підприємством (авторська розробка)

інформативним є забезпечення паралельності оцінок ефективності управління у зовнішньому середовищі, тобто показників конкурентоспроможності підприємства, та у внутрішньому середовищі — показників економічної ефективності управління, фінансової ефективності та ефективності управління потенціалом (ресурсами). Саме ресурсна ефективність, на думку авторів, закладає підвалини внутрішньої ефективності управління та базис для формування конкурентних переваг. При цьому, ресурси, оцінка ефективності використання яких виконується, обираються саме ті, які є визначальними для галузі господарювання, конкретного ринку та конкретних конкурентних умов і стратегічних намірів фірми.

У контексті досягнення стратегічних цілей підприємства на ринку, зовнішня ефективність управління реалізується за допомогою універсального інструментарію (оцінки динаміки ринкових часток, матричних методів аналізу конкурентних позицій, методики бенчмаркінгу і т. ін.) та залежить від рівня інформаційного забезпечення системи управління.

Апробація зазначеного підходу до оцінки ефективності управління відбувалася на матеріалах ПрАТ «ЦГЗК» — одного із найбільших гірничо-збагачувальних підприємств України, яке належить до стратегічно-важливої галузі господарювання нашої держави.

В ході дослідження встановлено, що базовою стратегією розвитку ПрАТ «ЦГЗК» є стратегія зростання. При цьому стратегічною метою підприємства є випуск продукції, яка відповідає найвищим вимогам споживача, створення умов для успішного розвитку виробництва, при якому враховані інтереси всіх зацікавлених сторін, замовників, персоналу, суспільства. Відповідно, стратегічною метою системи управління є забезпечення безперебійного виробничого процесу, здатного генерувати стабільний прибуток для власників бізнесу.

Зовнішня ефективність управління комбінатом у даному дослідженні буде визначена за критерієм розміру ринкової частки та рівня її зміни (табл. 1).

Дані табл. 1 демонструють, що комбінат у 2018 році займає частку ринку 12,17 %, а у 2020 році — 11,15 %. Комбінат відноситься

Таблиця 1

Ринкові частки підприємств-конкурентів на ринку металосировини у 2018–2020 роках, %

Підприємство-конкурент	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020/2018 рр., +–
ПрАТ «ЦГЗК»	12,17	11,37	11,15	–1,02
ПрАТ «ІнГЗК»	20,07	18,91	17,18	–2,89
АТ «ПівдГЗК»	15,67	18,78	18,98	3,31
ПрАТ «ПівнГЗК»	28,01	26,79	21,58	–6,43
ПрАТ «ПолтГЗК»	24,09	24,15	31,11	7,02
Разом	100	100,00	100	0

до підприємств, які мають ринкову позицію, яка погіршується, але при цьому темпи зниження розміру ринкових часток показують, що ринкова частка підприємства знижується найменшими темпами на ринку, що в умовах пандемії та обмеження активності на ринках металосировини є ознакою цілеспрямованого впливу системи управління ПрАТ «ЦГЗК» на рівень конкурентоспроможності в обраній стратегічній зоні господарювання.

Оцінка внутрішньої ефективності управління ПрАТ «ЦГЗК у 2018–2020 рр. показала:

1) управління активами компанії можна визнати як ефективне, оскільки вартість ак-

тивів зростає на 15,04 %, використання активів є рентабельним (рентабельність активів 8,91 % у 2020 році). Проте, у управлінні активами помітні негативні зрушення, такі як погіршення структури активів (зростання частки необоротних активів, збільшення частки довгострокових зобов'язань), зростання тривалості їх обороту та зниження показника рентабельності активів (табл. 2).

2) ефективність управління трудовими та матеріальними ресурсами ПрАТ «ЦГЗК» (табл. 3) може бути визнана достатньою (зростання продуктивності праці робітників на 13,9 %, зниження коефіцієнту плинності

Таблиця 2

Динаміка показників ефективності управління активами ПрАТ «ЦГЗК» у 2018–2020 роках [10]

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 / 2018 рр.
Активи, тис. грн	15644657	17604784	17998266	15,04
Коефіцієнт оборотності активів	0,725	0,686	0,691	-0,034
Тривалість одного обороту активів, дні	497	525	521	24
Рентабельність активів, %	14,41	9,09	8,19	-6,22

Таблиця 3

Динаміка показників ефективності управління ресурсами ПрАТ «ЦГЗК» у 2018–2020 роках [10]

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 / 2018 рр., +–
Продуктивність праці, грн/грн	2428,01	2630,80	2765,41	13,90
Рентабельність витрат на оплату праці, %	267,32	150,63	132,11	-135,21
Коефіцієнт плинності персоналу, %	9,6	5,74	4,2	-5,40
Фондовіддача, грн/грн	2,16	1,81	1,55	-28,52
Фондомісткість, грн/грн	0,46	0,55	0,65	39,89
Рентабельність основних засобів, %	42,99	23,95	18,31	-24,68
Матеріаломісткість, грн/грн	0,35	0,26	0,24	-31,37
Матеріаловіддача, грн/грн	2,88	3,88	4,20	45,71
Рентабельність матеріальних витрат, %	57,30	51,39	49,74	-7,56

персоналу на 5,4 %, зростання матеріаловіддачі на 45,71 %), тоді як ефективність управління основним капіталом (виробничими засобами) потребує заходів із її забезпечення (зниженням фондовіддачі за 2018–2020 роки на 28,52 % та зниження показника рентабельності основних засобів на 24,68 %);

3) аналіз фінансових результатів діяльності комбінату (табл. 4) показав, що діяльність ПрАТ «ЦГЗК» у 2018–2020 роках є прибутковою, проте, рівень виконання плану прибутку становить 96–98 %, розмір чистого грошового потоку, як результуючого показника ефективності управління ПрАТ «ЦГЗК»

Таблиця 4

Динаміка чистого грошового потоку ПрАТ «ЦГЗК» за 2018–2020 роки [10]

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 / 2018 рр., +–%
Тис. грн.				
Амортизація	1322960	1613358	2097514	58,55
Чистий прибуток	2254188	1601066	1473313	-34,64
Грошовий потік	3577148	3214424	3570827	-0,18
%				
Амортизація	36,98	50,19	58,74	58,83
Чистий прибуток	63,02	49,81	41,26	-34,53
Грошовий потік	100,00	100,00	100,00	

знижується на 0,18 %, а у його структурі переважає із 2019 року амортизація;

4) аналіз фінансових показників ефективності управління (табл. 5) показав, що комбінат у 2018–2020 році є ліквідним та платоспроможним, підприємство зможе профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів 40 % своїх активів;

5) аналіз витрат на управління (рис. 2) показує їх зростання за три роки на 3,69 %, хоч слід відзначити відсутність стабільного

приросту даних витрат. На комбінаті скорочується чисельність персоналу, зайнятого реалізацією функцій управління (на 12,87 %), при зростанні коштів на оплату праці даної категорії персоналу на 36,56 %. Також варто відзначити стабільне зниження генерації прибутку коштами на забезпечення управління ПрАТ «ЦГЗК».

Отже, реалізований підхід довів свою життєздатність та дозволив діагностувати основні фокуси управлінського впливу в

Динаміка показників ліквідності та фінансової стійкості ПрАТ «ЦГЗК» за 2018–2020 роки [10]

Коефіцієнт	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 / 2018 рр., +/-
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,29	0,9	1	-0,29
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,2	0,8	0,9	-0,3
Коефіцієнт автономії	0,51	0,4	0,4	-0,11
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами	0,13	0,1	0,1	-0,03
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,12	0,1	0,2	0,08
Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,89	0,9	0,8	-0,09



Рис. 2. Динаміка витрат на управління ПрАТ «ЦГЗК» [10]

умовах діяльності ПрАТ «ЦГЗК»: зростання обсягів продажів (стабілізація ринкової частки), підвищення ефективності використання активів (обумовлено зниженням рентабельності активів), оновлення виробничої бази (сприятиме зростанню ефективності використання основного капіталу та персоналу), зниження витрат на управління.

Висновки. Запропонована концепція оцінювання ефективності управління сприятиме досягненню цілей менеджменту у зовнішньому та внутрішньому контурах системи контролю та регулюючого впливу на підприємство як стратегічний об'єкт. Визначення рівня ефективності управління діяльністю підприємства потребує реалізації ряду діагностичних операцій у зовнішньому (некерованому) та внутрішньому (керованому) середовищі бізнесу. Воно зводиться до реалізації основних діагностичних етапів:

Етап 1. Постановка цілей дослідження ефективності управління підприємством, визначення його ключових завдань. Цілевизначення у процесі менеджменту покликане окреслити бажані результати дослідження, встановити цільовий фокус діагностичної діяльності.

Етап 2. Оцінювання результатів діяльності підприємства за основними ключовими напрямками: виробництво, використання основних засобів, оборотних активів, персоналу тощо. Реалізація даного етапу передбачає динамічний аналіз основних техніко-економічних показників. Мета реалізації етапу — фіксація стану господарської діяльності та тенденцій, які формують зміст управлінської діяльності

Етап 3. Оцінка зовнішнього середовища, конкурентних умов діяльності та стратегічної позиції підприємства на ринку. Даний етап дозволить визначитися із ефективністю стратегічного управління підприємства у зовнішньому середовищі.

Етап 4. Аналіз показників за групами: активи; ефективність управління ресурсами; фінансові результати діяльності; ліквідність та фінансова стійкість.

Етап 5. Узагальнення результатів аналізу ефективності управління, визначення сильних та слабких сторін управлінського процесу, ідентифікація існуючих резервів.

Етап 6. Розробка заходів із підвищення ефективності управління підприємством та нарощування конкурентних переваг.

Список літератури

1. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 205 с.

2. Armstrong, M., Baron, A. *Managing Performance: Performance Management in Action*. London : Chartered Institute of Personnel and Development, 2005. 192 p.

3. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2015. № 2 (40). С. 105–109.

4. Батракова Т. І. Управління ефективністю діяльності підприємства — запорука його успішного функціонування. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*, 2015. Том 19. № 2. С. 13–19.

5. Коваленко М. В., Фоніна Я. В., Дейнеко К. А. Особливості управління ефективністю діяльності підприємств в умовах економіки України. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2018. № 4. С. 120–126. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_4_17 (дата звернення 13.03.2021).

6. Красноручський О.О. Підвищення ефективності системи управління сільськогосподарським підприємством. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2014. № 4. С. 24–30.

7. Виханский О.С., Наумов А.И. *Менеджмент: учебник*. 6-е изд., перераб. и доп. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. 432 с.

8. Armstrong, M. *Armstrong's Handbook of Performance Management: An Evidence-Based Guide to Delivering High Performance*. London: Kogan Page, 2015. 416 p.

9. Друкер П. *Эффективное управление / пер с англ.* М. Котельниковой. М. : Астрель, 2006. 284 с.

10. Сайт компанії ПрАТ «ЦГЗК». URL : <https://cgok.metinvestholding.com/ua/about/info> (дата звернення 05.12.2021).

spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy [Organizational and economic mechanism of management of efficiency of activity of the enterprises of consumer cooperation of Ukraine]. Poltava, RVV PUSKU Publ., 205 p.

2. Armstrong, M. & Baron, A. (2005). *Managing Performance: Performance Management in Action*. London, Chartered Institute of Personnel and Development Publ., 192 p.

3. Lazareva, N. O. (2015). *Pro rozuminnia upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpriemstva* [On understanding the management of the efficiency of the enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu* [Economic Bulletin of Donbass], no. 2 (40), pp. 105–109.

4. Batrakova, T. I. (2015). *Upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpriemstva — zaporuka yoho uspishnoho funktsionuvannia* [Management of the efficiency of the enterprise — the key to its successful functioning]. *Ekonomichnyi analiz* [Economic analysis: coll. of scientific works], vol. 19, no. 2, pp. 13–19.

5. Kovalenko, M. V., Fonina, Ya. V. & Deineko, K. A. (2018). *Osoblyvosti upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpriemstv v umovakh ekonomiky Ukrainy* [Features of managing the efficiency of enterprises in the economy of Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship], no. 4, pp. 120–126. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_4_17 [in Ukrainian].

6. Krasnorutskiy, O. O. (2014). *Pidvyshchennia efektyvnosti systemy upravlinnia silskohospodarskym pidpriemstvom* [Improving the efficiency of the agricultural enterprise management system]. *Visnyk KhNAU. Serii : Ekonomichni nauky* [Bulletin of KhNAU. Series: Economic Sciences], no. 4, pp. 24–30.

7. Vihanskiy, O. S. & Naumov, A. Iy. (2015). *Menedzhment* [Management]. Moscow, Magistr : YNFRA-M Publ., 432 p.

8. Armstrong, M. (2015). *Armstrong's Handbook of Performance Management: An Evidence-Based Guide to Delivering High Performance*. London, Kogan Page Publ., 416 p.

References

1. Kutsenko, A. V. (2008). *Orhanizatiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpriemstv*

9. Druker, P. (2006). *Yefektivnoe upravlenie* [Effective management]. Moscow, Astrel Publ., 284 p.

10. [Website of PJSC TsGZK]. Available at: <https://cgok.metinvestholding.com/ua/about/info> [in Ukr.].

Objective. *The objective of the article is to form a concept for determining the effectiveness of enterprise management in a competitive environment in accordance with the strategic goals of enterprise management.*

Methodology. *In the process of research, a set of general scientific methods and research techniques is used: analysis, synthesis, generalization, induction, deduction, the method of analogies. The theoretical and methodological base of the study the provisions of the theory of strategic management, strategic analysis, economic diagnostics, as well as the theory of systems efficiency. To systematize and generalize the numerical material in the study, the methods of tabular and graphical analysis are applied.*

Results. *In the article, based on the study of the main approaches of scientists to the interpretation of the category «efficiency of enterprise management», it is determined that it should be understood as the effectiveness of the functioning of the current management system, determined by comparing the volumes of resources (costs) consumed in the process of achieving goals with the results obtained. Based on the development of the concept of a two-level environment of enterprise activity, it is proposed to determine the efficiency of enterprise management in terms of external efficiency (as the basis of business competitiveness in market conditions) and internal efficiency (determined on the basis of a cumulative analysis of the economic efficiency of management, financial efficiency and efficiency of potential management based on the resource approach formation). The approbation of the proposed approach to assessing the effectiveness of management is carried out on the materials of PJSC «TsGOK» and proved its viability. The developed concept for determining the effectiveness of management involves the implementation of a number of diagnostic stages: setting research goals, defining its key objectives; assessment of the results of the enterprise in the main key areas: production, use of fixed assets, current assets, personnel, materials, etc. ; assessment of the external environment, competitive conditions of activity and the strategic position of the enterprise in the market; analysis of indicators by groups: assets; efficient resource management; monetary results of activities; liquidity and financial strength; generalization of the results of the analysis of management efficiency, identification of the strengths and weaknesses of the management process; identification of existing reserves; development of measures to improve the efficiency of enterprise management and build up competitive advantages.*

Key words: *strategic management, enterprise management efficiency, performance results, management efficiency assessment, competitiveness.*

Надійшла до редакції 11.12.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-55-63

JEL F10, L81

УДК 338.46:339.1

Холод С. Б.,

д-р екон. наук, доцент

Павлова В. А.,

д-р екон. наук, професор

Гришина Г. В.,

аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна,

e-mail : s.kholod@duan.edu.ua

e-mail: pavlova@duan.edu.ua

e-mail: grishina.eva@gmail.com

СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРАЦІЇ ОФЛАЙН І ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ

UDC 338.46:339.1

Kholod S. B.,

Grand PhD

in Economic sciences,

Associate Professor

Pavlova V. A.,

in Economic sciences,

Professor

Hryshyna H. V.,

PhD student

Alfred Nobel University,

Dnipro, Ukraine

e-mail : s.kholod@duan.edu.ua

e-mail: pavlova@duan.edu.ua

e-mail: grishina.eva@gmail.com

OFFLINE AND ONLINE TRADE INTEGRATION STRATEGY

Мета. Обґрунтування конструкту функціональної стратегії торговельного підприємства — стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі та контенту її окремих елементів, змістове наповнення яких спрямовано на забезпечення керованості стратегічними змінами в діяльності суб'єкта господарювання під впливом ринкових ситуаційних пертурбацій.

Методи. Використано загально-наукові методи та спеціальні прийоми: статистичний та порівняльний методи — для дослідження динаміки показників діяльності торгівлі; метод абстрактно-логічного аналізу — для побудови конструкту стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі; графічні і табличні методи — для наочного відображення статистичного матеріалу та візуалізації результатів дослідження.

Результати. За результатами дослідження доведено необхідність введення до переліку функціональних стратегій мережеских підприємств стратегію інтеграції офлайн та онлайн торгівлі, що пов'язано з несподіваними змінами ринкової ситуації, які відбуваються у зв'язку з порушення звичного перебігу розвитку, зокрема, подій 2020–2021 рр. Представлено орієнтовну структуру стратегії інтеграції офлайн та онлайн торгівлі з виділенням елементів забезпечення рівноправності каналів та оптимізації їх співвідношення. Наведено роздуми щодо введення показників e-commerce в офіційну статистичну інформацію для визначення ієрархії каналів ритейлу та визнання їх рівноправності. Проаналізовано динаміку показників діяльності торгівлі у 2016–2020 рр. з виділенням тенденцій функціонування в умовах пертурбації економічних ситуацій. Проведено огляд підходів до оцінювання результатів e-commerce та сучасних трендів її розвитку. Окреслено підходи до визначення сукупності показників, що характеризують онлайн торгівлю, виділено гіпотезу щодо рівноправності каналів в ритейлі та сенсу пошуку оптимального співвідношення між ними.

Ключові слова: стратегія, офлайн та онлайн торгівля, конструкт, елементи, змістове наповнення, показники, канали в ритейлі.

Постановка проблеми. Події, які відбуваються у світовій історії в останні два роки, змінили бачення подальшого економічного розвитку суб'єктів господарювання практично у всіх сферах життєдіяльності. Торгівля як система з соціально-економічними характеристиками зазнала чи не найбільшого впливу на її інфраструктуру та, як наслідок, результати господарської й фінансової діяльності. Це потребує переосмислення підходів до умов функціонування та структурної перебудови бізнес-процесів й правил та процедур управління ними. Традиційна офлайн торгівля не витримує викликів часу і змушена шукати шляхи пристосування до ринкових ситуацій пертурбації, що на сьогодні є нагальним завданням господарюючих суб'єктів. E-commerce, яка вже більше десятиріччя набуває актуальності та інтенсивно розвивається, в структурі торгівлі України не виділена в окрему сферу діяльності, що призводить до труднощів її обліку та розкриття ролі в забезпеченні потреб споживання.

Для характеристики торгівлі введено різні показники, які відображені в офіційній статистиці, розроблено методологічні пояснення до їх розрахунку, встановлено перелік форм звітності, що подаються до органів виконавчої влади. Поряд з цим, відсутнє нормативне регулювання електронної торгівлі в Україні, не упорядковані показники, що відображають її характеристики тощо. Все це викликає необхідність розвитку електронної складової торгівлі та адаптації торгових форматів до нових викликів сучасності й трансформації підходів до організації бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку офлайн і онлайн торгівлі останніми роками були зоною дослідження вчених і практиків, серед яких: О. Бавико [1], Л. Безугла [2], Н. Демчук [2], Ю. Мельницька [3], К. Савчук [4], Т. Сак [5] О. Ткаліч [2] та ін. Проте, питання співвідношення між різними форматами та виділення показників їх оцінки залишаються недостатньо обґрунтованими та потребують спеціального аналізу. Зокрема, дискусійними є аспекти визначення показників, які характеризують рівень розвитку e-commerce, а

також встановлення рівноправності різних каналів продажів на торговельному підприємстві та виділення стратегії їх commingle як окремого функціонального спрямування.

Мета статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі торговельного підприємства, систематизації підходів до побудови її конструкту та описання змістового наповнення окремих елементів для визначення рівноправності каналів та оптимізації їх співвідношення в умовах виникаючих ринкових пертурбацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання вибору стратегії у відповідній сфері діяльності, ресурсного забезпечення її виконання й розробки програми реалізації на всіх етапах розвитку суб'єктів торгівлі були актуальними. Зокрема через те, що уніфікованих підходів до вирішення зазначених проблем немає, оскільки діяльність кожної компанії є специфічною й обумовлена впливом зовнішнього середовища та можливостями внутрішніх ресурсів для забезпечення ефективного функціонування у відповідному сегменті ринку.

За статистичною інформацією про розвиток торгівлі в Україні можна виділити тенденції, які характерні для кожної її ланки (табл. 1). Як свідчать подані в таблиці дані, серед показників, що представлені офіційною статистикою, доцільно виокремити такі: оптовий товарооборот, оборот роздрібною торгівлі, роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі, кількість підприємств у сфері торгівлі, кількість фізичних осіб-підприємців та зайнятих працівників в торгівлі. Аналіз цих показників дозволяє скласти уявлення про стан і можливості розвитку цього важливого соціально-економічного виду діяльності, оскільки правила організації та функціонування офлайн торгівлі в Україні є достатньо формалізованими. За величиною індексів фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (у порівнянних цінах) протягом останніх п'яти років можна констатувати стійке зростання (2016 р. — 104,3 %, 2017 р. — 106,5 %, 2018 р. — 106,2 %, 2019 р. — 110,3 %, 2020 р. — 107,6 %, а за 9 місяців 2021 р. — 112,2 %) [6].

Основні показники діяльності торгівлі у 2016–2020 рр. [6]

Показники	2016	2017	2018	2019	2020	Зміна показників до відповідного періоду попереднього року, %	2016	2017	2018	2019	2020
	Оптовий товарообіг підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб), млн. грн	1555965,7	1908670,6	2215367,4	2322176,9		2462558,8	Індекс фізичного обсягу оптового товарообігу (у порівнянних цінах)	104,7	102,8	103,6
Оборот роздрібною торгівлі, млн. грн	1175319,2	815344,3	930629,2	1094045,8	1201624,0	Індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (у порівнянних цінах)	104,3	106,5	106,2	110,3	107,6
Роздрібний товарообіг підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млн. грн	555975,4	586330,1	668369,6	793479,2	868283,3	Індекс фізичного обсягу роздрібною товарообігу (у порівнянних цінах)	104,5	106,0	105,8	111,4	107,2
Кількість суб'єктів господарювання оптової та роздрібною торгівлі, одиниць	910413	837797	818217	834159	826129	У відсотках до загальної кількості суб'єктів господарювання	48,8	46,4	44,5	43,0	41,9
Кількість підприємств торгівлі, одиниць	82192	89538	93590	101427	98369	У відсотках до загальної кількості підприємств	26,8	26,5	26,3	26,6	26,3
Фізичні особи-підприємці в торгівлі, одиниць	828221	748259	724627	732732	727760	У відсотках до загальної кількості ФОП	53,1	51,0	48,8	46,9	45,5
Кількість зайнятих працівників в торгівлі, тис. осіб	2182,3	2223,1	2355,6	2385,283	2353,478	У відсотках до загальної кількості зайнятих працівників	26,5	26,9	27,2	26,1	26,0

Ця тенденція підтверджується кількістю суб'єктів господарювання та зайнятих працівників у торгівлі, питома яких знаходиться в межах інтервалу, властивому для досліджуваної сфери з незначним коливанням. Так, кількість суб'єктів господарювання оптової та роздрібною торгівлі у відсотках до загальної кількості становить у 2016 р. — 48,8 %, 2017 р. — 46,4 %, 2018 р. — 44,5 %, 2019 р. — 43,0 % 2020 р. — 41,9 %. Кількість зайнятих працівників в торгівлі у відсотках до загальної кількості показує їх практично однакову динаміку (2016 р. — 26,5 %, 2017 р. — 26,9 %, 2018 р. — 27,2 %, 2019 р. — 26,1 %, 2020 р. — 26,0 %). Зменшення кількості фізичних осіб-підприємців в торгівлі (у відсотках до загальної кількості ФОП — 53,1 %, 51,0 %, 48,8 %, 46,9 % та 45,5 %, відповідно) пояснюється ситуацією, пов'язаною з пандемією COVID-19 та обмежувальними заходами, що найбільш суттєво позначилися на діяльності цієї категорії.

Побудований профіль обороту роздрібною торгівлі у 2016–2020 рр., як одного з векторів характеристики сфери торгівлі (рис. 1), підтверджує тенденцію до зростання обсягів та їх індексів порівняно з попередніми періодами. І в цьому сенсі можна погодитися з дослідниками щодо динамічного зростання

як обсягів реалізації товарів, так і фінансових показників торговельно-господарської діяльності [2].

Окрім представлених показників можна розрахувати інші індикатори, серед яких, товарооборот на визначену потребу дослідження кількість населення, забезпеченість населення торговельною площею тощо, що дозволяє надавати характеристику торгівлі, її впливу на соціально-економічний розвиток національного господарства з різних позицій та визначати сучасні тренди торгівлі як підґрунтя для подальшого окреслення аспектів діяльності.

Зрозуміло, що зазначені показники включають різні формати торгівлі, тобто, і офлайн і онлайн. Але вимоги сьогодення ставлять питання щодо обліку e-commerce окремо, оскільки принципи, правила, процедури побудови її функціонування відрізняються від традиційної торгівлі. Відомо, що облік, аналіз, прогнозування будуються на системі показників, які для цього використовуються і відображають результат основних торговельних операцій. У наших попередніх дослідженнях [7] висвітлено тенденції електронної комерції, що сформувалися під впливом мінливих ринкових ситуацій, у тому числі технологічні аспекти, які викликають

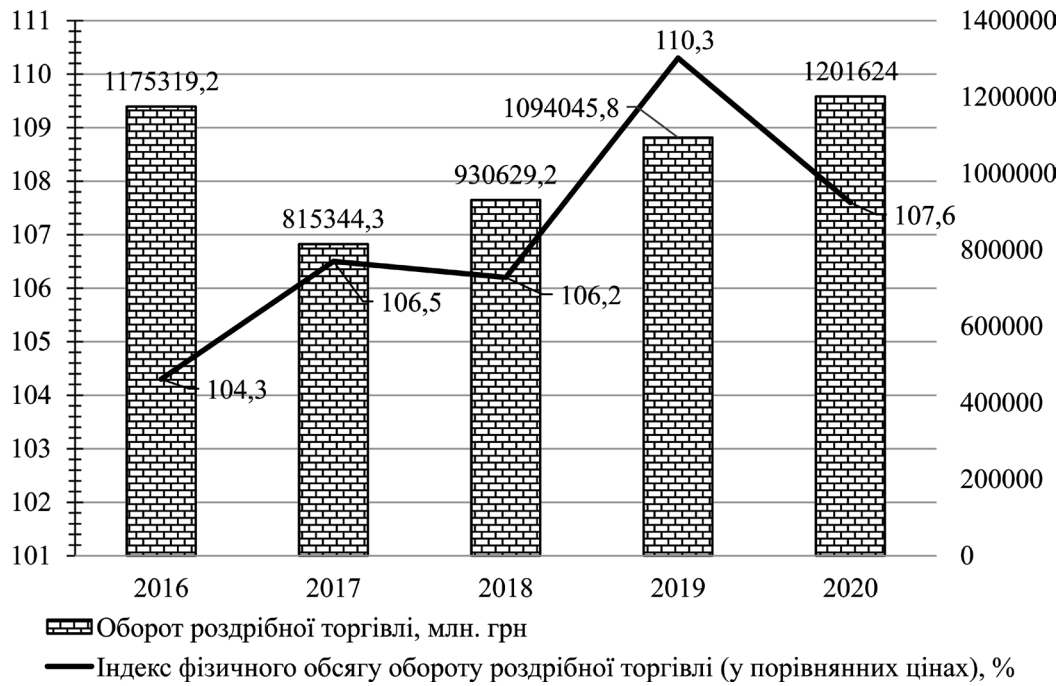


Рис. 1. Динаміка обороту роздрібної торгівлі у 2016–2020 рр.

необхідність конкретизації показників, що характеризують досліджувану сферу.

Огляд вільної у доступі інформації показує, що оцінка онлайн торгівлі проводиться за різними критеріями. Так, аналізуючи [8], де наводиться інформація, надана порталом Statista, встановлено, що в основу характеристики онлайн торгівлі взято її частку у загальній структурі ритейлу та зафіксовано її розмір: у 2016 р. — 8,7 %, у 2017 р. — 10,1 %, у 2021 р. прогнозується збільшення до 15,5 %. Також наводиться обсяг ринку електронної комерції в Україні (2014 р. — 19 млрд грн, 2016 р. — 25 млрд грн, 2016 р. — 34,2 млрд грн, 2017 р. — 46 млрд грн).

Автори Т.В. Сак і Д.О. Ховхалюк наводять дані щодо обсягу роздрібної електронної торгівлі в світі у 2014–2023 рр. у млрд дол. США. Зокрема, у 2014 р. обсяг електронної торгівлі становить 1336 млрд дол. США, а в 2023 р. він прогнозується у розмірі 6542 млрд дол. США, тобто майже в 5 разів більше [5].

За джерелом [9], можна прослідкувати, що загальна сума фізичних товарів і послуг, придбаних населенням України через інтернет у 2020 р. становила 107 млрд грн, що на 41 % більше порівняно з 2019 р., а кількість онлайн-оплат зросла орієнтовно на 50 %. Крім того, інформація свідчить, що практично 9 % покупок в Україні здійснюється

онлайн способом. Тобто, 91 % придбаних товарів оплачуються з фізичною присутністю покупців.

За версією [3] відвідуваність торгових центрів знизилась на 20–45 %, що за рахунок підвищення купівельної активності в онлайн вплинуло на трансформацію ритейлу. Автори [1] приводять дані щодо темпу середньорічного зростання ринку електронної комерції в Україні, який у 2016–2019 рр. становив 36,1 %, а обсяг ринку у 2019 р. — 88 млрд грн.

За підходами [10] виділено показник, який відображає темпи проникнення інтернету серед населення. Взавши за основу інформацію Інтернет Асоціації України, автори стверджують, що орієнтовно 21,6 млн українців (або 64,8 % населення) користуються інтернет з щорічним збільшенням цієї частки на 2–3 %. При цьому, наведено, що у 2016 р. покупки через інтернет здійснили 3,7 млн українців. Це свідчить, що онлайн в загальному обсязі ритейлу становить приблизно 3 %, а офлайн — 97 %, відповідно. Пропозиції [11] теж базуються на обліку кількості користувачів послуг Інтернет. За наведеною інформацією сегмент користувачів онлайн становить від 3 % до 4 % населення України з прогнозом щомісячного їх збільшення на 15 %.

Для оцінки електронної торгівлі залучити кількість безконтактних платежів пропонується в [12]. Аргументами для цього використано факт того, що у 2020 р. частка таких платежів становила близько 30 % від загального обсягу продажів на ринку e-commerce. Крім того, у 2020 р. третина населення України була постійними онлайн-покупцями, що на 4–5 % більше порівняно з 2019 р.

Для оцінки кращих ритейлерів в e-commerce були задіяні критерії, знайдені у відкритому доступі: відвідуваність сайту, кількість унікальних користувачів, кількість відмов тощо [13]. К. Савчук [4], розглядаючи зростання e-commerce через фактори, які виникли в результаті пандемії, наводить міркування щодо обліку віртуальної активності користувачів: портрет клієнта, особливості його поведінки в мережі, канали комунікації з магазином на різних майданчиках тощо.

Вищенаведене підтверджує не тільки тренди e-commerce, а й різноплановість та багатоаспектність індикаторів, що відображають її результати, однак, дослідники сходяться до думки щодо необхідності офіційного введення показників обсягу ринку електронної торгівлі. Слід акцентувати, що всі використовувані у дослідженнях показники є експертними оцінками, а, відтак, суб'єктивними, нормативно не регламентованими. Отже, нагальним постає визначення сукупності показників та їх уніфікація й регламентування.

Дискусійними є питання щодо визначення ієрархії каналів чи визнання їх рівноправності, але його потрібно нагально вирішити. За допомогою офіційно визнаних показників можна буде підтвердити рівноправність каналів в ритейлі та визначити оптимальне співвідношення між ними, що дозволить спрямувати зусилля на розвиток як офлайн, так і онлайн торгівлі, раціонально розподіляючи наявні ресурси та плануючи їх величину на майбутнє. Можливо на перших етапах можна погодитися з простим виділенням «у тому числі» серед уже прийнятих показників, що теж є дискусією у сфері наукового підходу та прикладного застосування.

У разі появи регламентованих показників ці проблемні питання можна вирішити шляхом розробки стратегії, що їх стосується. Не заглиблюючись в теоретичні аспекти визначень, значення, рівнів стратегії розвитку підприємства, зупинимося на аксіомі стосовно того, що для реалізації так званої піраміди стратегій (загальнокорпоративна стратегія, стратегія бізнесу, функціональна стратегія) необхідно проводити оперативний моніторинг елементів стратегії з метою управління ними та своєчасного корегування у зв'язку з мінливістю ринкової ситуації. Іншими словами, стратегія є моделлю дій підрозділів мережевого підприємства для досягнення стратегічних цілей, які передбачають забезпечення достатнього для розвитку і ефективного функціонування підприємства масштабу діяльності та рівня прибутковості за умови виконання соціального призначення з урахуванням наявних ресурсів та впливу змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Тому важливим є підбір функціональних стратегій. Кожна компанія розробляє, як правило, власну характерну для специфіки її діяльності систему забезпечуючих стратегій. Вони дозволяють деталізувати шляхи досягнення стратегічних цілей з урахуванням завдань для підсистем управління та бізнес-процесів організації.

За таким міркуванням надаємо стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі (СІОО) статусу функціональної та представимо її орієнтовний конструкт, як поєднання визначених елементів побудови й реалізації, що зможе забезпечувати керованість стратегічних змін зазначеного бізнес-процесу (рис. 2).

Контент елементів стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі, його наповнення безпосередньо залежать від особливостей функціонування і ресурсного забезпечення діяльності торговельних підприємств, які відносяться до мережевого ритейлу, та відображають оновлене бачення пріоритетів розвитку.

Постановка цілей виходить зі стратегічних цілей суб'єкта діяльності. Обираються ті, які задовольняють загальну мету підпри-

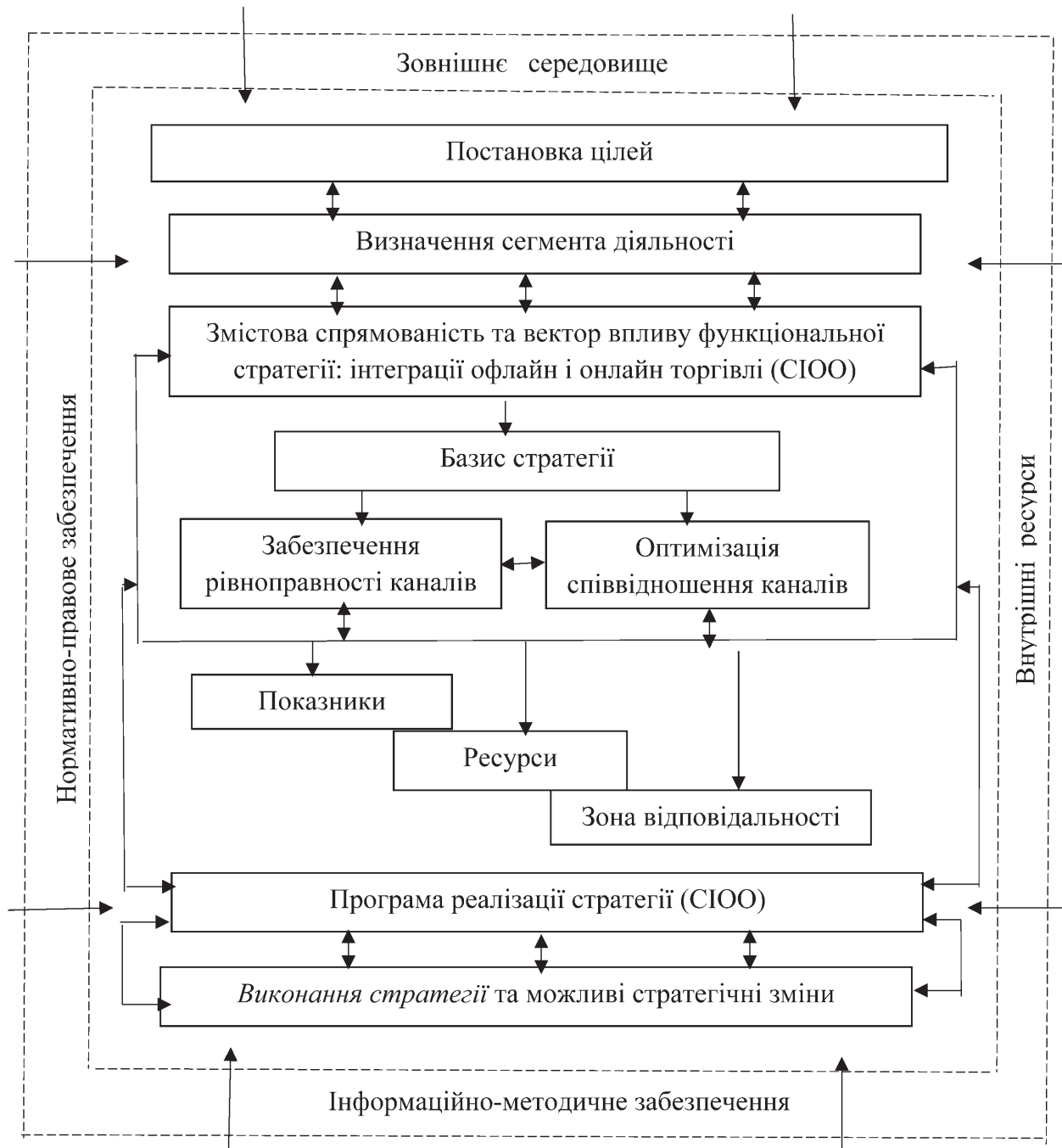


Рис. 2. Концептуальна схема стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі

ємства на ринку, але, як правило, пов'язані з забезпеченням такої частки ринку та обсягу діяльності з урахуванням різних каналів просування товарів, які гарантують отримання фінансових результатів достатнього рівня.

Якщо в системі офлайн торгівлі встановлено стійкі відносини між учасниками ринку й розподілено сфери впливу, то e-commerce для вітчизняного ритейлу є новим каналом. У цьому сенсі визначення сегмента діяльності повинно бути обґрунтованим, звідки випливає завдання щодо визначення видів

B2B, B2C або залучення C2C, а потім окреслюється ринкова ніша та її масштаб. Це пояснює особливості змістової спрямованості елементів стратегії з можливістю варіації й коригування залежно від пертурбації ситуації. За контентом елемента встановлюється вектор впливу функціональної стратегії на реалізацію поставлених цілей. До базису створення стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі можна віднести обґрунтування рівноправності каналів та здійснення процесу оптимізації їх співвідношення. Для

цього потрібно визначити показники, розподілити ресурси та зони відповідальності за бізнес-процесами.

Окремої уваги потребує програма реалізації стратегії, оскільки вона регламентує алгоритм проведення дій у часі та порядок їх виконання. Моніторинг виконання стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі фіксує ступінь реалізації та за наявності змін стає підставою для її коригування.

При цьому на формування й можливість реалізації стратегії суттєво впливають зовнішнє середовище, внутрішні ресурси, нормативно-правове та інформаційно-методичне забезпечення.

Слід виділити ризики, пов'язані з визначенням сценарію діяльності суб'єкта господарювання, який повинен враховувати як передбачення дій, факторів впливу, процесів, що забезпечують досягнення цілей і бажаного стану підприємства, так і можливі наслідки впровадження і розширення e-commerce як напрямку його розвитку. Можливо доцільно для дотримання визначеної траєкторії розробити дорожню карту з покроковими планами впровадження та завданнями для різних підрозділів.

Висновки. На підставі наведеного вище можна дійти таких висновків:

— виділено тренди розвитку торгівлі з виокремленням ролі та показників e-commerce;

— адаптація до викликів 2020–2021 рр. довела доцільність позиціонування різних каналів просування каналів як цілісної системи торгівлі, звідки витікає потреба у визначенні рівноправності офлайн і онлайн форматів в торговельно-технологічному процесі;

— нагальною стала потреба державного регулювання e-commerce;

— постало питання введення офіційного статистичного обліку електронної комерції з обґрунтуванням для цього комплексу показників, що дозволяє визначити оптимальне співвідношення між офлайн і онлайн торгівлею;

— розробка функціональної стратегії інтеграції офлайн і онлайн торгівлі є важливим інструментом забезпечення розвитку торгівлі в оновленому форматі, що стане під-

ґрунтам досягнення, розвитку та утримання тих конкурентних переваг, які має суб'єкт господарювання.

Подальші кроки щодо вивчення заявленого об'єкта полягають у доведенні гіпотези рівноправності каналів офлайн і онлайн торгівлі з визначенням показників, що підтверджують доцільність експертних досліджень у зазначеному напрямі.

Список літератури

1. Бавико О., Колодін Є. Основні тенденції розвитку внутрішнього ринку електронної комерції в Україні. *Торгівля і ринок України*. 2019. № 1(45). С. 32–40.

2. Демчук Н. І., Безугла Л. С., Ткаліч О. В. Внутрішня торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С. 111–114.

3. Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні. URL : <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplinu-la-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukraini>.

4. Савчук К. ТОП-10 трендів e-commerce у 2021 році. URL : <https://elnews.com.ua/uk/vsi-v-onlajn-top-10-trendiv-e-commerce-v-2021-roczii>.

5. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. №3. С. 73–85.

6. Статистична інформація. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Pavlova V., Murovana T., Sarai N., Ilyashenko K., Hryshyna H. Crisis phenomena as an incentive to intensify e-commerce of the enterprise. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2021. 99(19). С. 4646–4657.

8. Офіційний сайт Асоціації Ритейлерів України. URL : <https://rau.ua/uk/novyni/onlajn-diktaturae-commerce>.

9. Підсумки ринку електронної комерції в Україні по даним EVO: 107 млрд грн на покупки в інтернеті. URL : <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo>.

10. Нереальний шопінг. Як розвивається український ринок онлайн-торгівлі?

URL : <https://gc.ua/uk/nerealnij-shopping-yak-rozvivayetsya-ukrayinskij-rinok-onlajn-torgivli>.

11. Особливості розвитку електронної комерції в Україні. URL : https://pidru4niki.com/74056/marketing/osoblivosti_rozvitku_elektronnoyi_komertsiyi_ukrayini.

12. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>.

13. RAU Awards 2021: кращі ритейле-ри, ТРЦ та інтернет-магазини України. URL : <https://eba.com.ua/rau-awards-2021-krashhi-ritejlery-trts-ta-internet-magazyny-ukrayiny>.

References

1. Bavyko, O., Kolodin, Ye. (2019). *Osnovni tendentsii rozvytku vnutrishnoho rynku elektronnoi komertsii v Ukraini* [Main trends in the Ukrainian electronic commerce internal market development]. *Torhivlia i rynek Ukrainy* [Trade and the market of Ukraine], no. 45, pp. 32–40.

2. Demchyuk, N. I., Bezuhla, L. S., Tkalic, O. V. (2019). *Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: stan ta perspektivy rozvytku* [Domestic trade in Ukraine: modern state and prospects for development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 11, pp. 111–114.

3. Melnytska, Yu. *Riteil-2020: Yak pandemiia vplynula na rozvytok torhivli u sviti ta Ukraini* [How pandemic influenced the trade development in the world and in Ukraine] Available at : <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplynula-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukraini>.

4. Savchyuk, K. *Top-10 trendiv e-commerce u 2021 rotsi* [Top-10 trends of e-commerce in 2021]. Available at : <https://elnews.com.ua/uk/vsi-v-onlajn-top-10-trendiv-e-commerce-v-2021-roczy>.

5. Sak, T. V., Khovkhaliuk D. O. (2020). *Electronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektivy rozvytku* [E-commerce in Ukraine: modern state, trends, prospects for

development]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], vol. 4, no. 3, pp. 73–85.

6. *Statystychna informatsiia* [Statistic data] Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Pavlova V., Murovana T., Sarai N., Ilyashenko K., Hryshyna H. (2021). Crisis phenomena as an incentive to intensify e-commerce of the enterprise. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), pp. 4646–4657.

8. *Ofitsiyni sait Assotsiatsii Riteileriv Ukrainy* [Official site of the Association of Retailers of Ukraine]. Available at : <https://rau.ua/uk/novyni/onlajn-diktaturae-commerce>.

9. *Pidsumky rynku elektronoi komertsii v Ukraini po danyim EVO: 107 mlrd hrn na pokupky v interneti* [Summing up analysis of the market of e-commerce in Ukraine according to EVO: 107 bln hrn spent for Internet purchases]. Available at : <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo>.

10. *Nerealnyi shopinh. Yak rozvyvaietsia ukraïnskyi rynek onlain-torhivli?* [Unreal shopping. How is Ukrainian online-trade market developing?]. Available at : <https://gc.ua/uk/nerealnij-shopping-yak-rozvivayetsya-ukrayinskij-rinok-onlajn-torgivli>.

11. *Osoblyvosti rozvytku elektronnoyi komertsii v Ukraini* [Peculiarities of e-commerce development in Ukraine]. Available at : https://pidru4niki.com/74056/marketing/osoblivosti_rozvitku_elektronnoyi_komertsiyi_ukrayini.

12. *Analiz rynku elektronnoi komertsii v Ukraini. 2021 rik* [Analysis of the e-commerce market in Ukraine. 2021 year]. Available at : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>.

13. *RAU Awards 2021: krashchi ryteily. TRTS ta internet-mahazyny Ukrainy* [RAU Awards 2021: the best retailers. Shopping centers and Internet-shops of Ukraine]. Available at : <https://eba.com.ua/rau-awards-2021-krashhi-ritejlery-trts-ta-internet-magazyny-ukrayiny>.

Objective. *The objective of the article is the substantiation of the constructive strategy of a commercial enterprise — the strategy of integration of offline and online trade and the content of its individual elements, the content of which is aimed at ensuring the management of strategic changes in the entity under the influence of market situational perturbations.*

Methods. *General scientific methods and special techniques are applied: statistical and comparative methods — to study the dynamics of trade performance; method of abstract-logical analysis — to build a construct of integration strategy of offline and online trade; graphic and tabular methods — for visual display of statistical material and visualization of research results.*

Results. *According to the results of the study, the need to include in the list of functional strategies of network enterprises the strategy of integration of offline and online trade, which is associated with unexpected changes in the market situation due to disruption of the usual course of development, indicative structure of the strategy of integration of offline and online trade with the allocation of elements to ensure the equality of channels and optimize their ratio. Reflections on the introduction of e-commerce indicators in official statistical information to determine the hierarchy of retail channels and recognize their equality are presented. The dynamics of trade performance indicators in 2016–2020 is analyzed with the selection of trends in the perturbation of economic situations. An overview of approaches to evaluating the results of e-commerce and current trends in its development. Approaches to determining the set of indicators that characterize online trade are outlined, the hypothesis of equality of channels in retail and the meaning of finding the optimal relationship between them is highlighted.*

Key words: *strategy, offline and online trade, construct, elements, content, indicators, retail channels.*

Надійшла до редакції 09.12.2021

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-64-72

JEL : E6, O38, O52

УДК 331.5: 658:338.432

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

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

Чернега О. Б.,
д-р екон. наук,
професор

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

Кожухова Т. В.,
д-р екон. наук,
доцент

e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

Іщенко О. В.

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ, Україна,
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: ischenko80@gmail.com

РАМКОВІ ПРОГРАМИ ЄС ІЗ РОЗВИТКУ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОСНОВНИЙ ФІНАНСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС

UDC 331.5: 658:338.432

Bocharova Yu. G.,
Grand PhD
in Economic sciences,
Associate Professor

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

Chernega O. B.,
Grand PhD in Economic
Sciences, Professor

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

Kozhuhova T. V.,
Grand PhD in Economic
Sciences,

e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

Associate Professor
Ishchenko O. V.

Institute of Industrial Economics, National Academy of
Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine,
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of
Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: ischenko80@gmail.com

EU FRAMEWORK PROGRAMS FOR RESEARCH AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT AS THE MAIN FINANCIAL TOOL OF EU INNOVATION POLICY

***Мета.** Аналіз рамкових програм ЄС із розвитку наукових досліджень та технологій як
основного фінансового інструменту інноваційної політики ЄС.*

***Методи.** У процесі дослідження використано такі методи та прийоми пізнання: тео-
ретичне узагальнення і порівняння, аналіз і синтез, індукція та дедукція, групування.*

© Ю. Г. Бочарова, О. Б. Чернега, Т. В. Кожухова, О. В. Іщенко, 2021

Результати. За результатами проведеного дослідження обґрунтовано, що інновації завжди розглядалися ЄС як домінуючий детермінант соціально-економічного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності. Установлено, що інноваційна політика ЄС тісно пов'язана із науково-технічною, промисловою, екологічною, регіональною та іншими видами політики ЄС. Визначено, що основними цілями інноваційної політики ЄС є: відкриті інновації, відкрита наука та відкритість світу. Визначено, що із 1984 року — дотепер: було реалізовано 8 рамкових програм, реалізація 9-ої програми передбачена на 2021–2027 рр.; рамкові програми постійно еволюціонують, що знаходить прояв у зміні: тривалості рамкових програм, їх цілей, тематичних напрямів, горизонтальних активностей, бюджету тощо. Обґрунтовано, що найбільш амбітною із рамкових програм ЄС є 9-та рамкова програма, загальний бюджет якої становить 96899 млн євро, розподілений між 4 горизонтальними програмами (розширення участі та зміцнення Європейського дослідницького простору; інноваційна Європа; відкрита наука; глобальні виклики та європейська конкурентоспроможність) та 15 компонентами (розширення участі та поширення досконалості; реформування та вдосконалення європейської системи досліджень і розробок; Європейська інноваційна рада (EIC); Європейські інноваційні екосистеми; Європейський інститут інновацій і технологій (EIT); Європейська дослідницька рада (ERC); дії Марії Складовської-Кюрі (MSCA); дослідницькі інфраструктури; охорона здоров'я; культура, творчість та інклюзивне суспільство; цивільна безпека для суспільства; діджиталізація, промисловість та космос; клімат, енергія та мобільність; харчування, біоекономіка, природні ресурси, сільське господарство та навколишнє середовище; неядерні прями дії Об'єднаного науково-го центру (JRC)).

Ключові слова: інновації, інноваційна політика, ЄС, рамкова програма, фінансовий інструмент.

Постанова проблеми. Глобальні виклики вимагають постійного перегляду джерел та факторів забезпечення соціально-економічного розвитку, зростання та конкурентоспроможності суб'єктів мікро-, мезо- та макrorівнів. На сучасному етапі розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин найбільш конкурентоспроможними та успішними є ті країни, національні економіки, підприємства та регіони, що успішно реалізують інноваційну модель розвитку. Ефективна реалізація інноваційної моделі розвитку неможлива без виваженої та продуманої інноваційної політики, відповідного інструментарію її реалізації. За таких умов вивчення досвіду успішних інноваційних трансформацій на мікро-, мезо- та макrorівнях має відбуватися на основі вивчення відповідних інноваційних політик та інструментів їх реалізації.

Як свідчать результати дослідження Всесвітньої організації інтелектуальної власності, протягом вже 10 років (2011–2021 рр.) у топ-10 країн за рівнем інноваційного розви-

тку стабільно входять такі країни, як: Швеція, Швеція, Фінляндія, Данія, Сингапур, США, Нідерланди та Об'єднане Королівство [1, 2]. 4 (5 із Об'єднаним Королівством) із зазначених 8 країн — це країни ЄС.

Беручи до уваги все зазначене вище, а також зовнішньополітичний курс України значний науковий та практичний інтерес представляє інноваційна політика ЄС та інструменти її реалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на значний науковий та практичний інтерес, що становить інноваційна політика ЄС та інструменти її реалізації для України, сьогодні дослідження, спрямовані на вивчення сутності, складових, особливостей інноваційної політики ЄС, інструментів її реалізації, є малочисельними [3–8], носять фрагментарний характер, потребують актуалізації.

Мета статті. Мета статті полягає у аналізі рамкових програм ЄС як основного фінансового інструменту реалізації інноваційної політики ЄС.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інституційні основи інноваційної політики ЄС були закладені у договорі про функціонування ЄС [9] (стаття 173, 179–190), отримали подальший розвиток у Зеленої книзі із інновацій [10] Лісабонській стратегії [11], стратегії «Європа 2020» [12], стратегічному плані розвитку ЄС на 2020–2024 рр. [13].

Інноваційна політика ЄС тісно пов'язана із науково-технічною, промисловою, екологічною, регіональною та іншими видами політики ЄС, є одним із домінуючих детермінантів розвитку даного інтеграційного угруповання.

Основними цілями інноваційної політики ЄС є: відкриті інновації (залучення до інноваційного процесу більшої кількості зацікавлених сторін сприяє пришвидшенню поширення знань), відкрита наука (розширення доступу до знань шляхом активного використання цифрових технологій) та відкритість світу (розвиток міжнародного співробітництва в науковій сфері). Таким чином, інноваційна політика спрямована на створення ефективного середовища, що детермінує, підтримує та сприяє створенню інновацій, формує передумови для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку даного інтеграційного блоку — інноваційного союзу.

Основним фінансовим інструментом реалізації науково-технічної та інноваційної політики ЄС є рамкові програми з досліджень та технологій (РП). При цьому слід зазначити, що інновації як окрема підпрограма увійшли у рамкові програми ЄС починаючи із РП4, а рамкові програми із розвитку наукових досліджень та технологій трансформувалися у рамкові програми із наукових досліджень та інновацій, починаючи із РП7.

Розгляд рамкових програм ЄС як основного інструменту реалізації інноваційної політики даного інтеграційного блоку обумовлено підходом ЄС до розуміння поняття «інновації», в межах якого інновації розуміються як процес, одним із етапів якого є наукові дослідження [14].

Із 1984 року — дотепер було реалізовано 8 рамкових програм, реалізація 9-ої програми передбачена на 2021–2027 рр. [14, 15].

Протягом 1984 рр. — дотепер змінювалися:

1) тривалість рамкових програм із розвитку наукових досліджень та технологій. Так, РП1 була розрахована на 4 роки, РП2–6 — 5 років, РП7–9 — 7 років;

2) програм із наукових досліджень та технологій. Так, метою РП1 була інтеграція індивідуальних програм, збільшення інвестицій у дослідження для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності, подолання кризи; РП2 - підтримка ідеї єдиного європейського ринку та наукових досліджень, розвитку дослідницької інфраструктури, підтримка учасників інноваційного процесу; РП3 — формування єдиного ринку, розширення ІКТ-сектору та розвиток людських ресурсів, мультидисциплінарність наукових досліджень та адресні технологічні зміни; РП4 — розвиток міжнародного співробітництва, поширення та активне використання результатів наукових досліджень; РП5 — Європейський дослідницький простір (European Research Area, ERA), вирішення соціально-економічних проблем Європи; РП6 — інтеграція європейських досліджень, відкриті інновації, розвиток знаннєвої економіки; РП7 — зміцнення науково-технологічної бази європейської промисловості та заохочення міжнародної конкурентоспроможності ЄС, подальший розвиток ERA, створення європейських центрів досвіду та досконалості, створення Європейської дослідницької ради, підвищення привабливості ЄС як дослідницького центру, покращення координації національних дослідницьких програм, вирішення соціально-економічних проблем; РП8 (H2020) — розвиток європейського інноваційного союзу, розвиток інноваційних та знаннєвих спільнот; РП9 — зміцнення позицій Європи на світовій арені, у т. ч. у інноваційній конкуренції та конкуренції досліджень, вирішення соціально-економічних проблем, з якими стикається ЄС, стале суспільство, у т. ч. відновлення економіки, «подвійна трансформація»

(«зелена» та цифрова трансформація), підвищення якості життя тощо;

3) тематичні пріоритети рамкових програм (рис. 1).

Так, тематичними пріоритетами РП1 — сільське господарство, промислова конкурентоспроможність, сировина, енергетика, допомога розвитку та умови життя; РП2 —

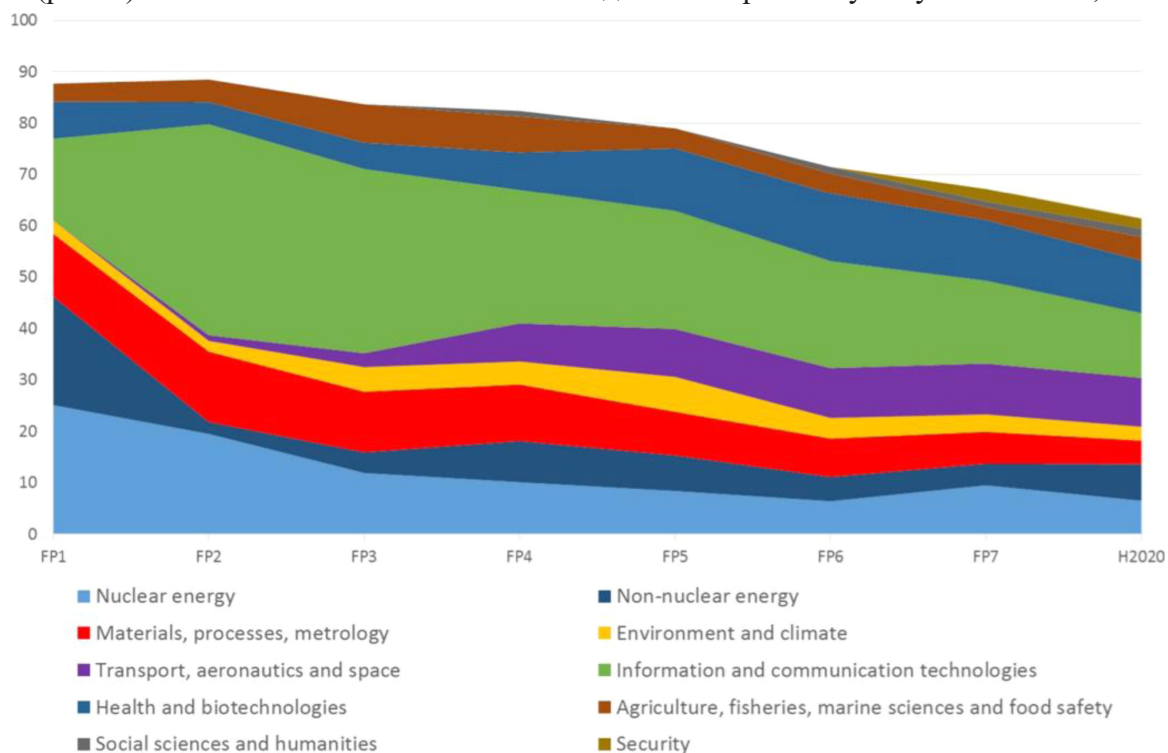


Рис. 1. Динаміка тематичних пріоритетів РП ЄС, % від загального бюджету РП [14]; основним фінансовим інструментом реалізації науково-технічної та інноваційної політики ЄС є рамкові програми з досліджень та технологій (РП, Framework Programmes, FP);

якість життя, навколишнє середовище, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), послуги (включаючи транспорт), модернізація промислових секторів, біологічні ресурси, енергетика, наука і технології для розвитку та морські ресурси; РП3 — інформаційно-комунікаційні технології, промислові та матеріальні технології, навколишнє середовище, науки про життя та технології, енергія, людський капітал і мобільність; РП4 — ІКТ, промислові технології, навколишнє середовище, науки про життя, сільське господарство та рибальство, науки про життя, неядерна енергетика та транспорт; РП5 — екосистеми, якість життя, інформаційне суспільство, конкуренція та стале зростання, сталий розвиток, міжнародна співпраця, інновації, мале та середнє підприємництво, людський потенціал; РП6 — науки про життя, геноміка та біотехнологія для здоров'я, технології інформаційного суспільства, нанотехнології та нанонауки,

засновані на знаннях, багатофункціональні матеріали та нові виробничі процеси і пристрої, авіація і космос, якість і безпека харчових продуктів, сталий розвиток, глобальні зміни та екосистеми, структурування Європейського дослідницького простору, зміцнення основ Європейського дослідницького простору; РП7 — охорона здоров'я, їжа, сільське та рибне господарство, біотехнології, ІКТ, нанотехнології, матеріали, процеси, космос, транспорт, зміни навколишнього середовища та клімату, енергетика, соціально-економічні та гуманітарні науки, безпека, міжнародна співпраця, розвиток підприємництва, дослідницька інфраструктура, науки про суспільство тощо; РП8 — ІКТ, нанотехнології, матеріали, процеси, біотехнології, космос, інновації, мале та середнє підприємництво, здоров'я, демографічні зміни, їжа, сільське та лісове господарство, водні ресурси, морські ресурси, розумний, зелений та інтегрований транспорт, клімат,

природні ресурси, безпечна та чиста енергія, інклюзивні, інноваційні та рефлексивні суспільства, безпечні суспільства, дослідницька інфраструктура, досконалість тощо; РП9 — охорона здоров'я, культурні, креативні та інклюзивні суспільства, безпека, діджиталізація, промисловість та космос, клімат, енергетика, мобільність, їжа, біоекономіка, природні ресурси, сільське господарство та навколишнє середовище тощо.

4) горизонтальні активності. Протягом всього періоду реалізації рамоквих програм ЄС постійно змінюються їх пріоритетні горизонтальні активності. Якщо у РП1 пріоритетною горизонтальною активністю ЄС була міжнародна кооперація та розвиток, то у РП8 — людські ресурси та мобільність (рис. 2). РП9, реалізація якої запланована на 2021–2027 рр., містить чотири горизонтальні програми: відкрита наука, глобальні ви-

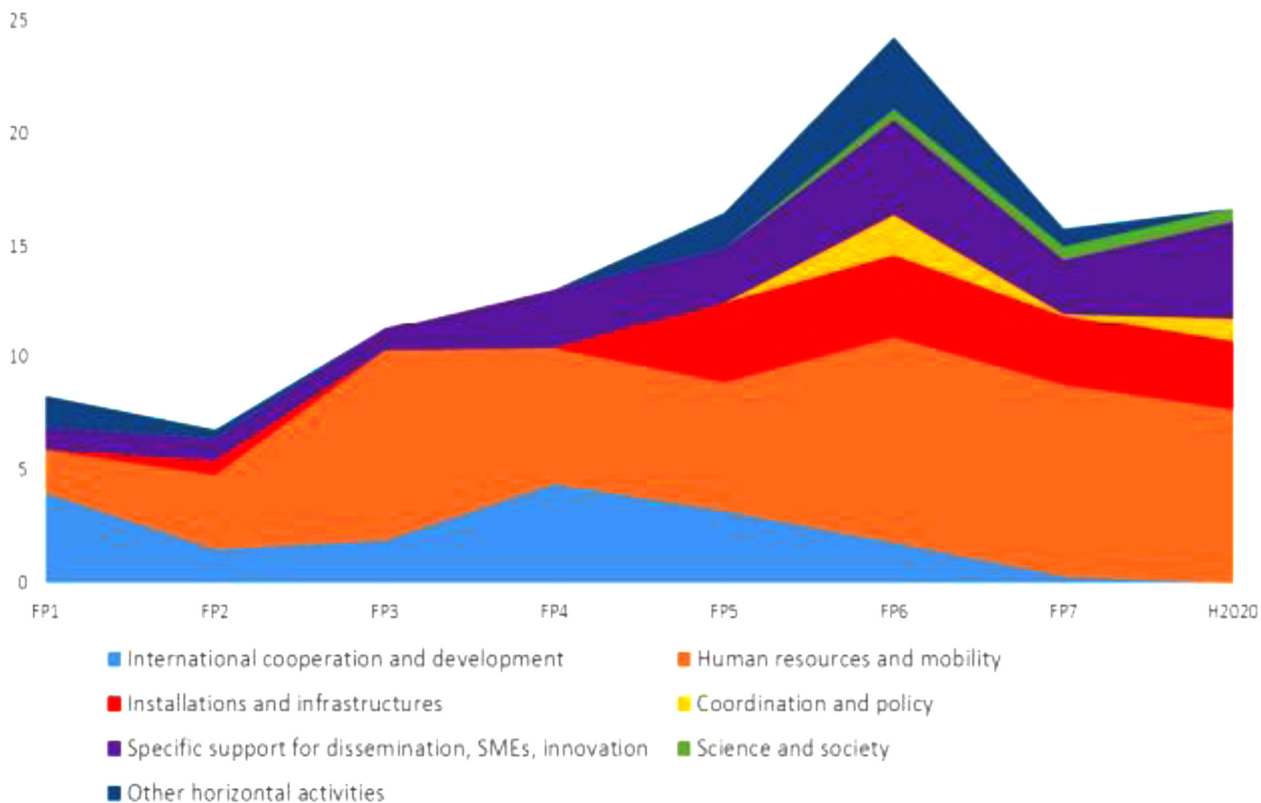


Рис. 2. Динаміка горизонтальних активностей РП ЄС, % від загального бюджету РП [14]

клики та конкурентоспроможність, відкриті інновації, розширення участі та зміцнення Європейського дослідницького простору.

5) інституції, залучені до реалізації рамоквих програм. Починаючи із РП6 суттєво розширився перелік інституцій, задіяних у

реалізації рамоквих програм ЄС, важливого значення набуло державно-приватне партнерство;

6) бюджет програм (табл. 1). РП із найменшим бюджетом (3,3 млрд євро) була РП1, РП із найбільшим бюджетом — РП9. Із моменту

Таблиця 1

Бюджет рамоквих програм (складено авторами на основі даних джерел [14, 15])

Тривалість	Часовий інтервал	Загальний бюджет програми, млн євро
4 роки	РП1 (1984–1987 рр.)	3 271
5 років	РП2 (1987–1991 рр.)	5 357
	РП3 (1990–1994 рр.)	6 552
	РП4 (1994–1998 рр.)	13 121
	РП5 (1998–2002 рр.)	14 871
	РП6 (2002–2006 рр.)	19 256
7 років	РП7 (2007–2013 рр.)	55 558
	РП8 (2014–2020 рр.)	77 992
	РП9 (2021–2027 рр.)	96 899

запровадження рамкових програм до сьогодні їх бюджет збільшився більше, ніж у 29,6 разів.

Беручи до уваги все зазначене вище, найбільш амбітною із РП ЄС є РП9. Загальний бюджет цієї програми становить 96899

млн євро. Бюджет програми розділений між 4 горизонтальними програмами та 15 компонентами, крім того, РП9 включає програми Євратома, що передбачають як прямі, так і непрямі дії (табл. 2).

Таблиця 2

Структура та бюджет РП9 (складено авторами на основі даних джерела [15])

Горизонтальні програми/програми РП 9 та їх компоненти	Загальний бюджет програми		Загальний бюджет РП9, млн євро
	млн євро	% від загального бюджету РП9	
Розширення участі та зміцнення Європейського дослідницького простору	3393	3,5	95517
<i>Розширення участі та поширення досконалості</i>	2955	3,0	
<i>Реформування та вдосконалення європейської системи досліджень і розробок</i>	438	0,5	
Інноваційна Європа	13597	14,0	
<i>Європейська інноваційна рада (EIC)</i>	10105	10,4	
<i>Європейські інноваційні екосистеми</i>	527	0,5	
<i>Європейський інститут інновацій і технологій (EIT)</i>	2965	3,1	
Відкрита наука	25011	25,8	
<i>Європейська дослідницька рада (ERC)</i>	16004	16,5	
<i>Дії Марії Склодовської-Кюрі (MSCA)</i>	6602	6,8	
<i>Дослідницькі інфраструктури</i>	2406	2,5	
Глобальні виклики та європейська конкурентоспроможність	53516	55,2	
<i>Охорона здоров'я</i>	8246	8,5	
<i>Культура, творчість та інклюзивне суспільство</i>	2280	2,4	
<i>Цивільна безпека для суспільства</i>	1596	1,6	
<i>Діджиталізація, промисловість та космос</i>	15349	15,8	
<i>Клімат, енергія та мобільність</i>	15123	15,6	
<i>Харчування, біоекономіка, природні ресурси, сільське господарство та навколишнє середовище</i>	8952	9,2	
<i>Неядерні прямі дії Об'єднаного наукового центру (JRC)</i>	1970	2,0	
Програма Євратому	1382	1,4	1382
<i>Непрямі дії</i>	850	0,9	
<i>Дослідження та розробки термоядерного синтезу</i>	583	0,6	
<i>Ядерний поділ, безпека та радіаційний захист</i>	266	0,3	
<i>Прямі дії Об'єднаного наукового центру (JRC)</i>	532	0,5	

Висновки. Таким чином, інноваційна політика є однією із найважливіших складових стратегії соціально-економічного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності ЄС; основним фінансовим інструментом реалізації науково-технічної та інноваційної політики ЄС є рамкові програми; протягом 1984 рр. — дотепер в ЄС було реалізовано 8 рамкових програм; із моменту запровадження — дотепер рамкові програми постійно змінювалися, що знаходило прояв у зміні: горизонту програмування, цілей, тематичних пріоритетів, горизонтальних активностей, бюджету програм тощо; найбільш амбітною із РП ЄС є РП9, реалізація якої заплановано на 2021–2027 рр.

Список літератури

1. The Global Innovation Index 2011. Accelerating Growth and Development. URL : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2011.pdf (дата звернення: 12.11.2021).
2. Global Innovation Index 2021. Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. URL : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf (дата звернення: 12.11.2021).
3. Луцків О. М. Регіональна інноваційна політика: особливості формування та проблеми. *Регіональна економіка*. 2015. № 2. С. 153–162.
4. Єрмакова О. А. Європейська регіональна інноваційна політика: досвід для регіонів України. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 60 (3). С. 110–118.
5. Орловська Ю. В. Сучасна інноваційна політика провідних європейських країн: досвід для України. *Економічний простір*. 2017. № 120. С. 24–36.
6. Пікулик О. Б. Регіональна інноваційна політика як фактор розвитку продуктивних сил країн ЄС. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2018/35.pdf (дата звернення: 12.11.2021).
7. Луцків О. М. Програмно-стратегічне забезпечення реалізації інноваційної політики ЄС. *Регіональна економіка*. 2017. № 2. С. 132–141.

8. Dovgal E. Innovative development of the eu: strategic priorities of Technological leader. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. № 8. С. 26–32.

9. Fact Sheets on the European Union. Innovation policy. URL: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/67/innovation-policy> (дата звернення: 12.11.2021).

10. Green Paper on innovation. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ad1d6f21-0b2e-423f-9301-c608035e906f> (дата звернення: 12.11.2021).

11. The Lisbon Strategy 2000–2010/ An analysis and evaluation of the methods used and results achieved. URL: <https://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201107/20110718ATT24270/20110718ATT24270EN.pdf> (дата звернення: 12.11.2021).

12. Europe 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. URL : <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> (дата звернення: 12.11.2021).

13. Strategic Plan 2020–2024. DG research and innovation. URL : https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/rtd_sp_2020_2024_en.pdf (дата звернення: 12.11.2021).

14. EU framework programmes for research and innovation. Evolution and key data from FP1 to Horizon 2020 in view of FP9. URL : https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/608697/EPRS_IDA%282017%29608697_EN.pdf (дата звернення: 12.11.2021).

15. Horizon Europe, budget. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1f107d76-acbe-11eb-9767-01aa75ed71a1> (дата звернення: 12.11.2021).

References

1. The Global Innovation Index 2011. Accelerating Growth and Development, available at : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2011.pdf. (Accessed 12 Nov 2021).

2. Global Innovation Index 2021. Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis, available at : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf. (Accessed 12 Nov 2021).
3. Lutskiv, O. M. (2015). *Rehionalna innovatsiina polityka: osoblyvosti formuvannia ta problemy* [Regional innovation policy: features of formation and problems]. *Rehionalna ekonomika* [Regional economy], vol. 2, pp. 153–162.
4. Yermakova, O. A. (2015). *Yevropeiska rehionalna innovatsiina polityka: dosvid dlia rehioniv Ukrainy* [European regional innovation policy: experience for the regions of Ukraine]. *Ekonomichni innovatsii* [Economic innovations], vol. 60 (3), pp. 110–118.
5. Orlovska, Yu. V. (2017). *Suchasna innovatsiina polityka providnykh yevropeiskykh krain: dosvid dlia Ukrainy* [Modern innovation policy of leading European countries: experience for Ukraine]. *Ekonomichniy prostir* [Economic space], vol. 120. pp. 24–36.
6. Pikulyk, O. B. (2018). *Rehionalna innovatsiina polityka yak faktor rozvytku produktyvnykh syl krain YeS* [Regional innovation policy as a factor in the development of productive forces of the EU]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], vol. 9, available at : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/35.pdf (Accessed 12 Nov 2021).
7. Lutskiv, O. M. (2017). *Prohramno-stratehichne zabezpechennia realizatsii innovatsiinoi polityky YeS* [Program and strategic support for the implementation of EU innovation policy]. *Rehionalna ekonomika* [Regional economy], vol. 2, pp. 132–141.
8. Dovgal, E. (2019). Innovative development of the eu: strategic priorities of Technological leader. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* [Bulletin of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International relations. Economy. Local lore. Tourism], vol. 8, pp. 26–32.
9. Fact Sheets on the European Union. Innovation policy, available at: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/67/innovation-policy> (Accessed 12 Nov 2021).
10. Green Paper on innovation, available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ad1d6f21-0b2e-423f-9301-c608035e906f> (дата звернення: 12.11.2021).
11. The Lisbon Strategy 2000–2010. An analysis and evaluation of the methods used and results achieved, available at: <https://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201107/20110718ATT24270/20110718ATT24270EN.pdf>. (Accessed 12 Nov 2021).
12. Europe 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth, available at: <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>. (Accessed 12 Nov 2021).
13. Strategic Plan 2020–2024. DG research and innovation, available at: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/rtd_sp_2020_2024_en.pdf. (Accessed 12 Nov 2021).
14. EU framework programmes for research and innovation. Evolution and key data from FP1 to Horizon 2020 in view of FP9, available at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/608697/EPRS_IDA%282017%29608697_EN.pdf. (Accessed 12 Nov 2021).
15. Horizon Europe, budget, available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1f107d76-acbe-11eb-9767-01aa75ed71a1>. (Accessed 12 Nov 2021).

Objective. *The objective of the article is the analysis of the EU framework programs for the development of research and technology as the main financial tool of EU innovation policy.*

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

Results. *According to the results of the study, it is substantiated that innovation has always been considered by the EU as a dominant determinant of socio-economic development and ensuring competitiveness. EU innovation policy has been closely linked to scientific, technical, industrial, environmental, regional and other EU policies. It is determined that the main goals of the EU*

innovation policy are: open innovation, open science and openness to the world. It is determined that since 1984 - until now: 8 framework programs have been implemented, the implementation of the 9th program is planned for 2021–2027; Framework programs are constantly evolving, which is reflected in the change: the duration of the framework programs, their objectives, thematic areas, horizontal activities, budget, etc. It is argued that the most ambitious of the EU Framework Programs is the 9th Framework Program, with a total budget of € 96899 million, divided between 4 horizontal programs (Widening Participation & Strengthening The European Research Area, Innovative Europe, Excellent Science, Global Challenges And European Industrial Competitiveness) and 15 components (Widening participation and spreading excellence, reforming and enhancing the European R&I System, European Innovation Council (EIC), European innovation ecosystems, European Institute of Innovation and Technology (EIT), The European Research Council (ERC), Marie Skłodowska-Curie Actions (MSCA), Research infrastructures, Health, Culture, creativity and inclusive society, Civil Security for Society, Digital, Industry and Space, Climate, Energy and Mobility, Food, Bioeconomy, Natural Resources, Agriculture and Environment, Non-nuclear direct actions of the Joint Research Centre (JRC)).

Key words: *innovations, innovation policy, EU, framework program, financial tool.*

Надійшла до редакції 10.12.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-73-81

JEL : Z13, P42, P46

УДК 338.24

Гладкова І. О.,
аспірант
ОП «Економіка»

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

ПОСЛУГИ МІСЦЕВИХ ВИРОБНИКІВ ЯК ПАРАМЕТР ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ КРИВОГО РОГУ

UDC 338.24

Hladkova I. O.,
PhD student

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

SERVICES OF LOCAL PRODUCERS AS A PARAMETER OF QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF KRYVYI RIH

Мета. Метою представлено дослідження є оцінка рівня життя населення міста Кривий Ріг через оцінку рівня надання послуг місцевих виробників.

Методи. Теоретичною базою дослідження виступають досягнення зарубіжних та вітчизняних науковців щодо параметрів якості життя населення. Для досягнення поставленої мети було використано наступні методи дослідження: аналіз статистичних даних, аналіз маркетингового дослідження «Стан ринку послуг м. Кривого Рогу».

Результати. Представлена стаття порушує проблему якості життя людини у сучасному світі на підставі такого важливого параметру, як надання їй різноманітних соціальних послуг. Дане дослідження присвячене дослідженню соціальних послуг, що надавалися мешканцям міста Кривого Рогу Дніпропетровської області впродовж 2020 року. Здійснивши аналіз попередніх публікацій з порушеної тематики, авторка засвідчила факт наявності широкого спектру послуг у сфері державного управління та акцентуації соціальних послуг у контексті соціального захисту населення та децентралізації влади. Розвідка написана на матеріалах, що підготовлені, опрацьовані та збережені в архіві комунального підприємства «Інститут розвитку міста Кривого Рогу». Дана стаття носить ознаки наукової новизни, адже, уміщує раніше не вживаний контент, зокрема, підсумкові результати репрезентативних соціологічних опитувань за методикою анкетування, що були проведені серед жителів Кривого Рогу. Предметом авторського дослідження стали найбільш витребувані пересічними громадянами послуги, як-от: перукарські, індивідуального пошиття чи ремонту одягу та взуття, громадського харчування, дозвілля, догляду за людьми похилого віку тощо. Центральним аспектом проведеного дослідження стала проблема доступності та якості надання медичних послуг, що особливо актуально в умовах пандемії.

Ключові слова: управлінське рішення, методи обґрунтування управлінських рішень, кореляція, регресійна модель, прогнозування, товарообіг.

Постановка проблеми. Спираючись на кілька тисячолітній розвиток, сучасний дослідницький та науковий світ напружував цілу низку цивілізаційних характеристик і показників, за якими вимірюється якість життя людей. Одним із параметрів зазначеної ознаки є рівень надання різноманітних затребуваних громадою послуг (державних, адміністративних, муніципальних, громадських, соціальних, комунальних тощо). Фахове дослідження останніх забезпечує об'єктивний аналіз поточного стану тієї чи іншої територіальної одиниці і потребує регулярного моніторингу задля визначення на-

© І. О. Гладкова, 2021

прямків свого розвитку на майбутнє. Виходячи з даної констатації, проблема надання послуг населенню ніколи не втрачає своєї актуальності і є затребуваною, як у науковому, так і суспільному, сенсах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Порушена нами проблема досліджувалася у різноманітних аспектах і багатьма дотичними до даної тематики науковцями. Фахівцями у сфері державного управління наведено поняття послуг у даній системі та запропоновано відповідну їх класифікацію [2, с. 116–122].

Механізми державного управління соціальними послугами та їх вдосконалення в об'єднаних територіальних громадах досліджено як у закордонних [3], так і вітчизняних монографіях [1]. Розвідниця Ю. Кривобок порушила проблему соціальних послуг в системі соціального захисту населення України [2, с. 97–102].

Дослідниця Л. Савчук розглянула питання реформування системи надання соціальних послуг в Україні в рамках децентралізації влади [5, с. 78–80]. Разом з тим, проблема надання соціальних послуг в окремо взятих населених пунктах на сьогоднішній день залишається не опрацьованою.

Отже, спираючись на наукові здобутки попередників, авторка поставила за мету дослідити проблему надання послуг в окремому, регіональному, спектрі, зокрема, надання соціальних послуг мешканцям міста Кривого Рогу Дніпропетровської області. Враховуючи відсутність подібних досліджень дотепер та факт залучення невживаних раніше аналітичних матеріалів 2020 р. щодо виконання міської програми по наданню послуг мешканцям Кривого Рогу, проведена нами робота претендує на визнання її наукової новизни.

Метою статті є саме розробка прогнозної моделі результатів діяльності торговельного підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як підкреслюють польські науковці М. Ольчак та К. Ростек, досвід європейського самоврядування наочно демонструє тезу стосовно того, що недостатня увага, яку ор-

гани місцевого самоврядування приділяють соціальній сфері, у достроковій перспективі призводить до уповільнення темпів економічного розвитку регіону, до поступового відтоку з нього місцевих жителів [4, с. 5].

На наше переконання, розглядаючи проблему надання послуг пересічним громадянам, слід пам'ятати, що в їх оцінці мусить діяти зворотній принцип, а саме: чим нижче адміністративний статус населеного пункту, тим має бути вищим рівень пропонованих населенню послуг — лише за таких умов є підстави говорити про позитивні тенденції його подальшого розвитку.

В зазначеному контексті особливий науковий і суспільний інтерес становить проблема надання послуг у місті Кривому Розі — потужному індустріальному центрі нашої держави, флагмані гірничо-металургійної галузі України, але обмеженому у своєму адміністративному статусі рівнем районного населеного пункту. Протиріччя поставленої проблеми полягає у тому, що для очільника району Кривий Ріг, безумовно і завжди, передував і передує у показниках, пов'язаних з наданням послуг, але з урахуванням вдвічі-втричі більшого населення, ніж у багатьох обласних центрах, і очевидним наближенням до міст-мільйонників та навіть самої столиці, потребує їх різновекторного та постійного розвитку.

Варто наголосити на тому, що Кривий Ріг оперує доволі широкою інфраструктурою, спрямованою на вирішення проблеми надання послуг місцевим жителям. У місті діє розгалужена мережа освітніх та медичних закладів, велика кількість установ культурного та побутового призначення. На сьогоднішній день криворіжці отримують якісні транспортні послуги як від комунальних, так і від приватних перевізників.

Кривий Ріг — єдине в Україні районне місто, що користується послугами такої унікальної транспортної споруди, як «Метро-трам». Окрім того, віднедавна криворіжці отримали право безкоштовного проїзду в усіх видах комунального транспорту — це безпрецедентне у масштабах України рішення криворізької міської влади дивує навіть

столицю, адже, у Києві правом безкоштовного проїзду користуються лише пільгові категорії громадян. «Картка Криворіжця» на даному етапі має різноплановий функціонал, та надає можливість відстежувати пересування та харчування дитини у закладі освіти. Користування міським транспортом для пільгових категорії населення здійснюється завдяки картки мешканця міста.

Слід зазначити, що Кривий Ріг демонструє першість і в застосуванні інноваційних підходів у справі поліпшення надання послуг — задовго до резонансної державної програми по діджиталізації у Кривому Розі було створено єдину систему фіксації і оплати житлово-комунальних послуг «Новаком», яка суттєво спростила дану процедуру як для споживачів послуг, так і для тих, хто їх надавав. Також створена система центру адміністративних послуг «Віза», де мешканці міста можуть отримати кваліфіковану допомогу в режимі онлайн доступу.

Окрім того, Кривий Ріг позначений великою кількістю сучасних торговельно-розважальних комплексів, які успішно вирішують

проблему постачання містян продуктами харчування, промисловими товарами, послугами, пов'язаними з проведенням індивідуального, сімейного та групового дозвілля, інтелектуальним, естетичним та спортивним розвитком дітей, туристичним відпочинком тощо.

Отже, у цілому, Кривий Ріг має очевидні здобутки у сфері надання своїм мешканцям різноманітних послуг. Разом з тим, у цьому важливому сегменті життя криворіжців існує і чимало недоліків.

Задля отримання об'єктивних даних стосовно якості існуючих послуг та складання програми щодо їх подальшого розвитку, комунальне підприємство «Інститут розвитку міста Кривий Ріг» проводить регулярні дослідження щодо стану міської сфери надання послуг. На підставі наявних у нашому розпорядженні матеріалів та згідно з отриманими даними за 2020 рік [6] результати оцінювання мешканцями надання послуг у м. Кривий Ріг представлено на рис. 1.

Так, високу оцінку надала така частка мешканців міста: перукарські — 3%, послуги з громадського харчування — 3 %, по-

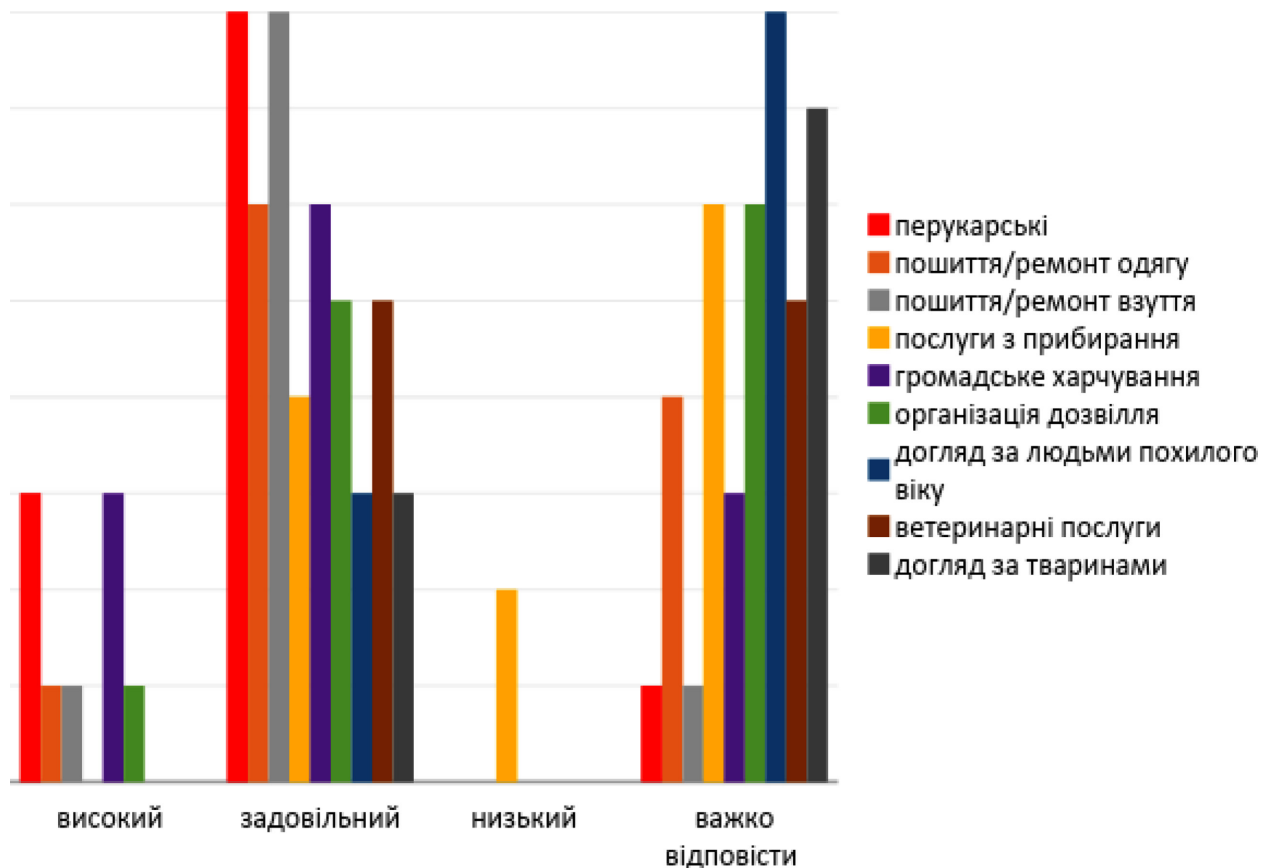


Рис. 1. Оцінка рівня послуг у м. Кривий Ріг, %

шиття/ремонт одягу — 1 %, пошиття/ремонт взуття — 1 %, послуги з організації дозвілля — 1 %; задовільно оцінила така частка мешканців міста: перукарські 8 %, пошиття та ремонт одягу — 6 %, пошиття та ремонт взуття — 8 %, послуги з прибирання — 4 %, громадське харчування — 6 %, послуги з організації дозвілля — 5 %, догляд за людьми похилого віку — 3 %, ветеринарні послуги — 5 %, догляд за тваринами — 3 %; - низький рівень: послуги з прибирання 2 %; - важко відповісти — 41 %.

Виходячи зі щойно оприлюднених відсотків, стає очевидним, що мешканці Кривого Рогу потребують покращення достатньо великої кількості послуг, зокрема, перукарських (лише 11 % респондентів потрату-

ють їх, як високо та задовільно розвинені), індивідуального пошиття або ремонту одягу та взуття (відповідно 7 % та 9 % позитивних відгуків), розвитку місць громадського харчування (9 % позитивних відповідей респондентів), дозвіллевих практик (6 % позитивних відгуків містян), надання ветеринарної допомоги домашнім тваринам (рівнем послуги задоволено не більше 8 % опитаних). Особливе занепокоєння у місцевих органах влади має викликати той факт, що доглядом за людьми похилого віку задоволено лише 3 % респондентів.

На підставі опрацьованих даних нами також визначено рівень доступності медичних послуг у Кривому Розі, що вкрай важливо в умовах пандемії Covid-19, рис. 2.

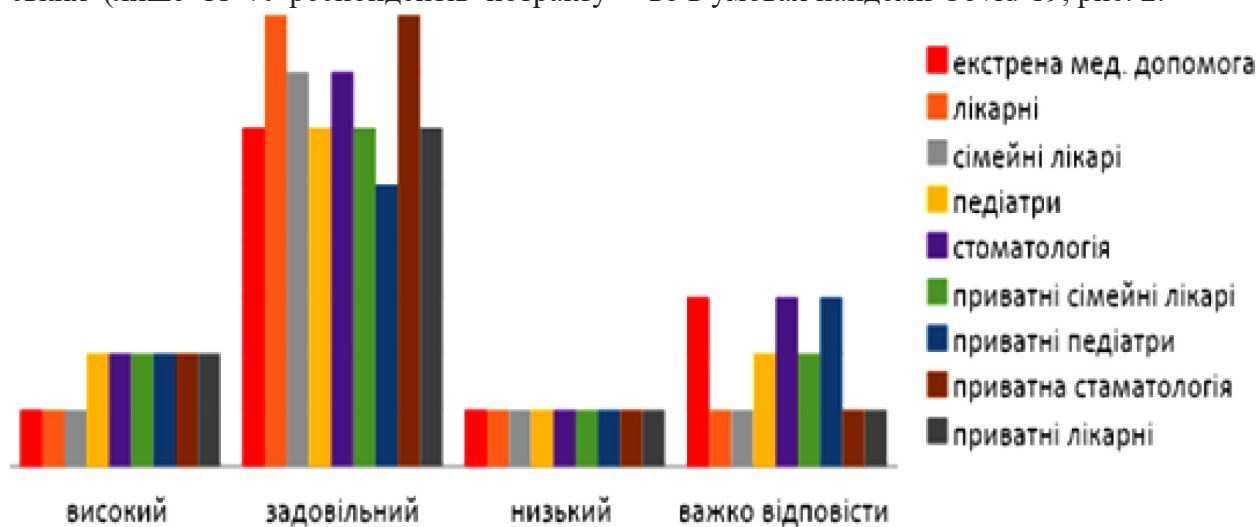


Рис. 2. Рівень доступності медичних послуг у м. Кривий Ріг, %

Учасники проведеного нами опитування поставили з цього приводу жорсткі вердикти, а саме:

— високою оцінкою рівень доступності медичних послуг оцінила незначна кількість мешканців: екстрена медична допомога — 1 %, лікарні — 1 %, сімейні лікарні — 1 %, педіатри — 2 %, стоматологія — 2 %, приватні сімейні лікарі — 2 %, приватні педіатри — 2 %, приватна стоматологія — 2 %, приватні лікарні — 2 %;

— задовільний рівень: екстрена медична допомога — 6 %, лікарні — 8 %, педіатри — 7 %, стоматологія — 6 %, педіатри — 7 %, приватні сімейні лікарі — 6 %, приватні педіатри — 5 %, приватна стоматологія — 8 %, приватні лікарні — 6 %;

— низький рівень: екстрена медична допомога — 1 %, лікарні — 1 %, сімейні лікарні — 1 %, педіатри — 1 %, стоматологія — 1 %, приватні сімейні лікарі — 1 %, приватні педіатри — 1 %, приватна стоматологія — 1 %, приватні лікарні — 1 %; важко відповісти — 17 %.

Очевидно, що рівень задоволення цією послугою є настільки низьким, що потребує негайного втручання відповідних органів і посадовців.

Загальне незадоволення рівнем доступності медичних послуг наклало негативний відбиток і на оцінку рівня надання цих медичних послуг у Кривому Розі. На нашу думку, мала кількість позитивних відгуків респондентів по даному виду соціальних

послуг, перш за все, пов'язана з домінантою лікування пандемійних станів та довготривалим життям мешканців міста в умовах суворих локдаунів, рис. 3.

За показником рівня надання медичних послуг у Кривому Розі впродовж 2020 р. було отримано наступні результати: - високий рівень: приватні сімейні лікарі — 1 %, приват-

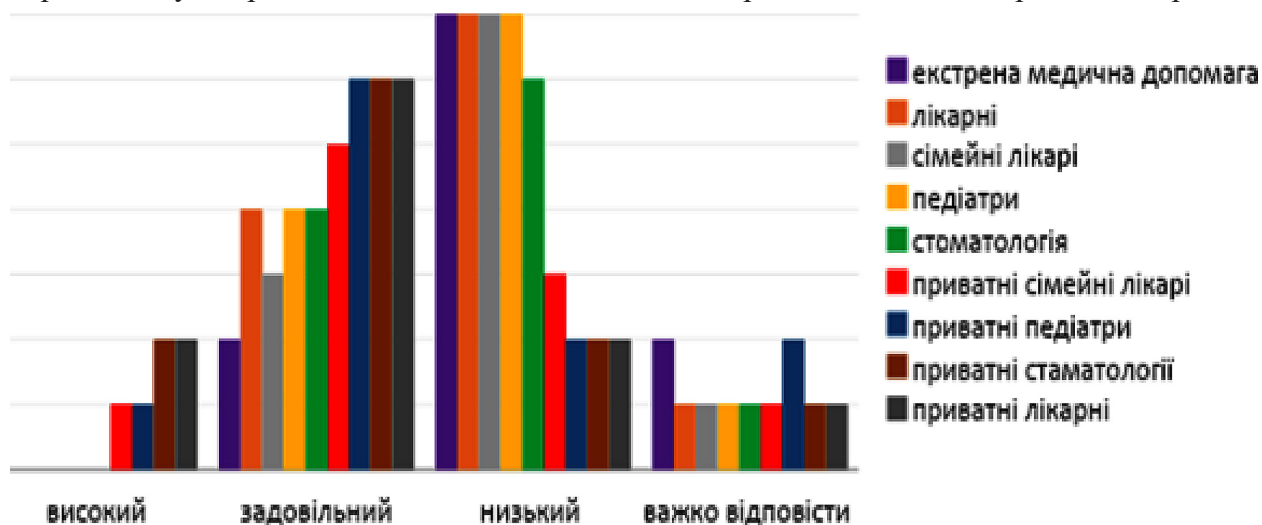


Рис. 3. Оцінка рівня надання медичних послуг у м. Кривий Ріг, %

ні педіатри — 1 %, приватні стоматології — 2 %, приватні лікарні — 2 %; - задовільний рівень: екстрена медична допомога — 2 %, лікарні — 4 %, сімейні лікарі — 3 %, педіатри — 4 %, стоматологія — 4 %, приватні сімейні лікарі — 5 %, приватні педіатри — 6 %, приватні стоматології — 6 %, приватні лікарні — 6 %; - низький рівень: екстрена медична допомога — 7 %, лікарні — 7 %, сімейні лікарі — 7 %, педіатри — 7 %, стоматологія — 6 %, приватні сімейні лікарі — 3 %, приватні педіатри — 2 %, приватні стоматології — 2 %, приватні лікарні — 2 %; - важко відповісти — 11 %.

Низькі показники у сфері медичних послуг, цілком прогнозовано, задають тон і у сегменті дослідження щодо недостатньої кількості послуг у Кривому Розі, рис. 4.

Так, за опрацьованими нами матеріалами більшість мешканців міста прагнуть, перш за все, розширити та покращити медичні послуги: за збільшення приватних сімейних лікарів виступають 27 % респондентів; логопедії — 17 %; дефектології — 15 %; приватних стоматологів — 12 %; приватних педіатрів — 10 %; приватних психологів — 6 %; важко відповісти — 13 %. Окрім того, аналіз матеріалів за 2020 рік свідчить, що в

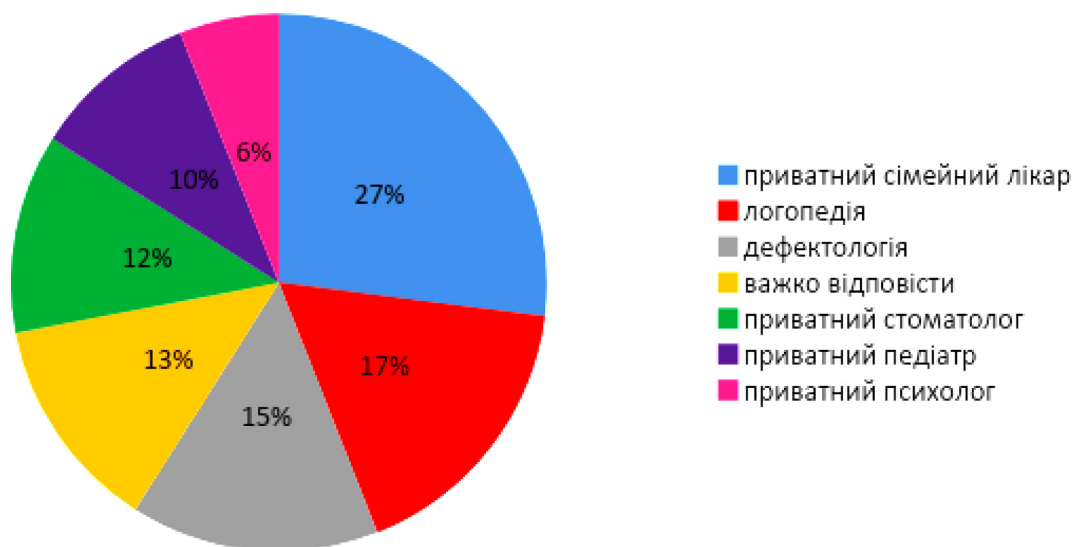


Рис. 4. Недостатня кількість медичних послуг у м. Кривий Ріг, %

Кривому Розі потрібно удосконалити та розширити послуги: по догляді за безхатніми тваринами — 19 %; послуги громадського харчування — 15 %; ветеринарні послуги — 13 %; психологічні послуги — 8 %; послуги з організації тренінгів та курсів — 6 %; послуги з пошиття та ремонту одягу — 4 %; послуги з ремонту взуття — 4 %; послуги з організації дозвілля — 2 %; послуги по до-

гляду за людьми похилого віку — 2 %; важко відповісти — 27 % (рис. 5).

За параметром «Оцінка стану комунальних послуг у Кривому Розі» також маємо невтішні результати (рис. 6). Так, згідно річних даних за 2020 рік стан комунальних послуг у місті визначено наступним чином: не змінився — 57 %; покращився — 23 %; важко відповісти — 13 %; погіршився — 7 %.

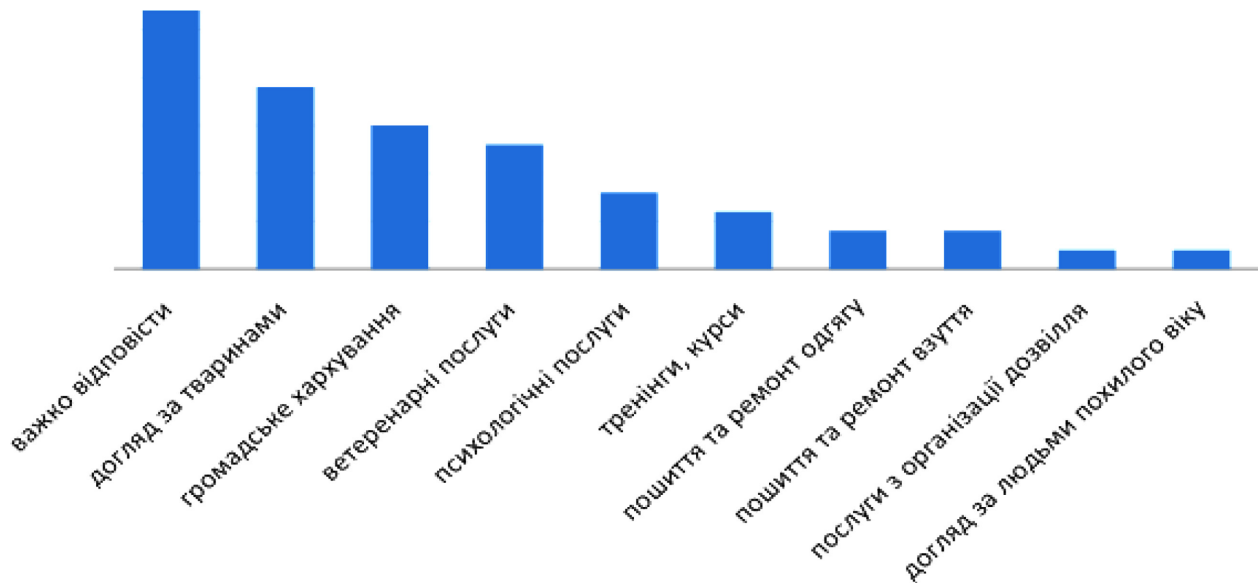


Рис. 5. Недостатня кількість послуг у м. Кривий Ріг, %

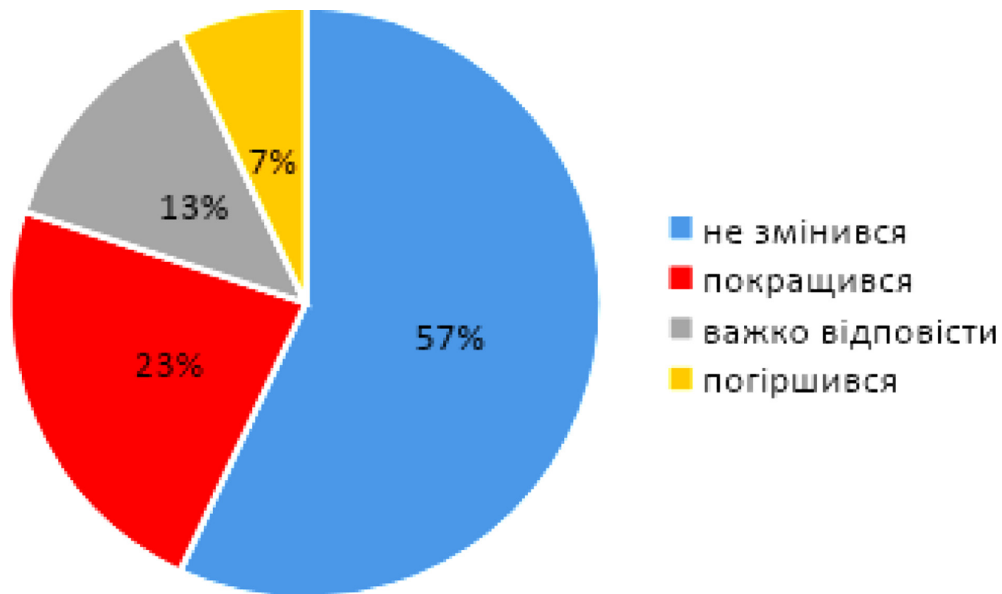


Рис. 6. Стан комунальних послуг за останні три роки, %

На цьому тлі, відчутно краще виглядають показники послуг, наданих ОСББ. За даними дослідження минулого року комунальні послуги, надані об'єднаннями співвласників багатоквартирних будинків оцінюються як високі — 33 % опитаних; як задовільні —

29 % респондентів; як погані — 25 % респондентів; важко відповісти — 13 %.

Висновки. Отже, загалом, рівень розвитку надання найбільш вживаних послуг населенню Кривого Рогу впродовж 2020 року, попри складнощі, пов'язані з локдаунними

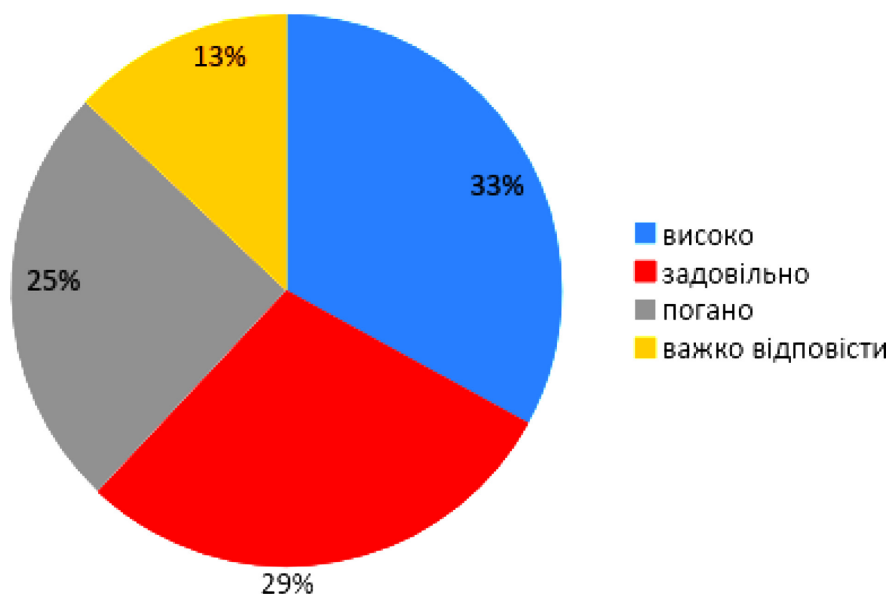


Рис. 7. Оцінка надання послуг об'єднаннями співвласників багатоквартирних будинків, %

обмеженнями, коливається на середніх позначках. Разом з тим, серйозне занепокоєння викликають окремі з них. Найгострішою проблемою міста у минулому році стала доступність та якість надання медичних послуг. Попри відключення від державного фінансування місто продовжує надавати висококваліфіковані медичні послуги у 5-й, 8-й та 16-й багатопрофільних лікарнях, але, безумовно, вирішення даної проблеми повинно перебувати на пріоритетних позиціях, адже, фактор послуг є важливим індикатором якості життя суспільства.

Список літератури

1. Дубич К. В. Механізми державного управління соціальними послугами: зарубіжний досвід та управлінські реалії : монографія. Київ : Інформаційно-аналітичне агенство, 2015. 377 с.
2. Жук Ю. Поняття послуг у системі державного управління. *Ефективність державного управління*. 2015. Вип. 45. С. 116–122.
3. Ольчак М., Ростек К. Вдосконалення соціальних послуг в об'єднаних територіальних громадах : посібник. Київ: Фонд міжнародної солідарності, 2019. 57 с.
4. Кривобок Ю. Соціальні послуги у системі соціального захисту: проблеми та перспективи удосконалення в Україні. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1–2. С. 97–102.

5. Савчук Л. Реформування системи надання соціальних послуг в Україні в рамках децентралізації влади. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. № 2(78). С. 78–80.

6. Стратегічний план розвитку міста Кривого Рогу на період до 2025 року. 2020. URL : https://kr.gov.ua/ua/osxfile/pg/100415583959267_s_13o/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD2025.pdf (дата звернення 10.08.2021).

7. Управління соціальним і гуманітарним розвитком : навч. посіб. Київ : НАДУ. 2009. Ч. 1. 456 с.

8. Соціальні індикатори рівня життя населення : стат. зб. Київ: Державний комітет статистики України. 2012. 203 с

9. Тодоров А. Якість життя: критичний аналіз концепцій. Київ : Академвидав. 2004. 560 с.

10. Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку. Київ : Либідь. 2003. 684 с.

11. Федосенко Н. До питання про місце договору з надання послуг у ході виконання маркетингових досліджень у системі цивільно-правових договорів. *Підприємництво, господарство і право*. 2005. № 5. С. 27–29.

References

1. Dubych, K. V. (2015). *Mekhanizmy derzhavnoho upravlinnia sotsialnyu posluhamy*:

zarubizhnyi dosvid ta upravlinnski realii [Mechanisms of state management of social services: foreign experience and management realities]. Kyiv, Informatsiino-analitychne ahentstvo Publ., 377 p.

2. Zhuk, Yu. (2015). *Poniattia posluh u systemi derzhavnoho upravlinnia* [The concept of services in the system of public administration]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia* [Efficiency of public administration], no. 45, pp. 116–122.

3. Olchak, M., Rostek, K. (2019). *Vdoskonalennia sotsialnykh posluh v obiednanykh terytorialnykh hromadakh* [Improving social services in united territorial communities]. Kyiv, Fond mizhnarodnoi solidarnosti Publ., 57 p.

4. Kryvobok, Yu. (2012). *Sotsialni posluhy u systemi sotsialnoho zakhystu: problemy ta perspektyvy udoskonalennia v Ukraini* [Social services in the system of social protection: problems and prospects for improvement in Ukraine]. *Politychnyi menedzhment* [Political Management], no. 1–2, pp. 97–102.

5. Savchuk, L. (2019). *Reformuvannia systemy nadannia sotsialnykh posluh v Ukraini v ramkakh detsentralizatsii vlady* [Reforming the system of providing social services in Ukraine in the framework of decentralization of power]. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia* [Actual problems of public administration], no. 2 (78), pp. 78–80.

6. *Stratehichnyi plan rozvytku mista Kryvoho Rohu na period do 2025 roku* [Strategic de-

velopment plan of the city of Kryvyi Rih for the period up to 2025] (2020) Available at : https://kr.gov.ua/ua/osxfile/pg/100415583959267_s_13o/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD2025.pdf (Accessed date 10.08.2021).

7. *Upravlinnia sotsialnym i humanitarnym rozvytkom* [Management of social and humanitarian development]. Kyiv, NADU Publ., 2009, Part 1, 456 p.

8. State Statistics Committee of Ukraine (2012). *Sotsialni indykatory rivnia zhyttia naselennia* [Social indicators of living standards]. Kyiv, Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy Publ., 203 p.

9. Todorov, A. (2004). *Yakist zhyttia: krytychnyi analiz kontseptsii* [Quality of life: a critical analysis of concepts]. Kyiv, Akademvydav Publ., 560 p.

10. Filipenko, A. (2003). *Osnovni problemy ekonomiky rozvytku* [The main problems of development economy]. Kyiv, Lybid Publ., 684 p.

11. Fedosenko, N. (2005). *Do pyttannia pro mistse dohovoru z nadannia posluh u khodi vykonannia marketynhovykh doslidzhen u systemi tsyvilno-pravovykh dohovoriv* [On the question of the place of the contract for the provision of services during the implementation of marketing research in the system of civil law contracts]. *Pidpriemnytstvo, gospodarstvo i pravo* [Entrepreneurship, Economy and Law], no. 5, pp. 27–29.

Objective. *The objective of the article is to study the problem of providing services to the population in the regional dimension.*

Methods. *The theoretical basis of the study are the achievements of foreign and domestic scientists in management decisions and their justification. To achieve this goal, the following research methods are used: analysis of statistical data, analysis of marketing research «The state of the service market in Kryvyi Rih.»*

Results. *The presented article brings about the issue of the quality of human life in the modern world on the basis of such an important parameter as the provision of various social services. This survey is devoted to the study of social services provided to residents of the city of Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region during 2020. Analyzing previous publications on the topic, the author testifies to the fact that there is a wide range of services in the field of public administration and the emphasis on social services in the context of social protection and decentralization of power. The purpose of the presented study is to study the problem of providing services to the population in the regional dimension.*

The reconnaissance is written on the materials prepared, processed and stored in the archives of the municipal enterprise «Institute of Development of the City of Kryvyi Rih». This article has scien-

tific novelty, because it contains previously unused content, in particular, the final results of representative sociological surveys according to the method of questionnaires, which were conducted among the residents of Kryvyi Rih. The subject of the author's research are the services most in demand by ordinary citizens, such as: hairdressing, individual tailoring or repair of clothing and footwear, catering, leisure, care for the elderly and more. The central aspect of the study is the problem of availability and quality of medical services, which is especially relevant in a pandemic.

Key words: social services, availability and quality of services to the population, sociological survey, communal enterprise « Institute of Development of the City of Kryvyi Rih »,

Надійшла до редакції 08.12.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-81-90

JEL O18, L83

УДК (005.52:005.332.2):640.4(477.6)(045)

Горіна Г. О.,

д-р екон. наук,

професор

Чернега О. Б.,

д-р екон. наук,

професор

Романуха О. М.,

канд. істор. наук,

доцент

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

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

e-mail: romanukha@donnuet.edu.ua

АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ДОНЕЦЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ

UDC (005.52:005.332.2):640.4(477.6)(045)

Gorina G. O.,

Grand PhD in Economic Sciences,

Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine

e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

Cherneha O. B.,

Grand PhD in Economic Sciences,

Professor

Romanukha O. M.,

PhD in Historical sciences,

Associate professor

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

e-mail: romanukha@donnuet.edu.ua

ANALYSIS OF THE HOTEL INFRASTRUCTURE IN THE REGIONAL TOURIST SYSTEM OF DONETSK ECONOMIC REGION

Мета. Метою статті є виявлення тенденцій розвитку готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону на підставі діагностики ключових показників діяльності галузі.

Методи. З метою досягнення поставлених завдань та мети дослідження у роботі використовувалися наступні наукові методи: системний і комплексний аналіз, порівняльні

© Г. О. Горіна, О. Б. Чернега, О. М. Романуха, 2021

методи (для виокремлення тенденцій розвитку готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону), розрахунково-аналітичні (для розрахунку Індексу туристичної функції П'єра Деферта Донецького економічного регіону та коефіцієнту використання місткості колективних засобів розміщування (КЗР) Донецького економічного регіону), графічні й табличні методи (для узагальнення та систематизації цифрової інформації, наочного зображення розрахунків та статистичного матеріалу).

Результати. Проведений аналіз готельної інфраструктури регіональної туристичної системи Донецького економічного регіону за 2015–2019 рр. на підставі діагностики ключових показників діяльності галузі дозволив виявити ключові тенденції її розвитку, а саме: 1) стале скорочення кількості КЗР Донецького економічного регіону, що спричиняє скорення загальної кількості місць у КЗР; 2) зменшення показника середньої місткості КЗР в цілому по Донецькому економічному регіону та Донецької обл., при його збільшенні у Луганській обл.; 3) хвилеподібне коливання кількості осіб, що перебували у КЗР з різною інтенсивністю у Донецькій та Луганській обл., яке спричинено нестабільним попитом на послуги розміщення; 4) від'ємну динаміку середньої тривалості перебування осіб у КЗР у Донецькому економічному регіоні викликану сталою тенденцією зменшення кількості ночівель у КЗР; 5) практичну відсутність туристичної активності у Донецькому економічному регіоні за Індексом туристичної функції П'єра Деферта по шкалі М. Боєра; 6) низький рівень використання місткості та відсутність сталого завантаження КЗР за коефіцієнтом використання місткості КЗР; 7) низьку залученість регіону до внутрішньої туристичної активності за відсотком осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування Донецького економічного регіону до загальної кількості в цілому по Україні.

Ключові слова: готельна інфраструктура, Донецький економічний регіон, колективні засоби розміщення, Індекс туристичної функції П'єра Деферта, коефіцієнт використання місткості, регіональна туристична система.

Постановка проблеми. Наявність соціально-культурних та природних ресурсів Донецького економічного регіону створює передумови задля того, щоб розвинений в індустріальному плані район приваблював туристичні, екскурсійні та бізнес потоки. Значущою складовою туристичної інфраструктури є готельна інфраструктура, яка забезпечує надання готельних послуг та організацію короткострокового проживання в КЗР [1]. Разом з тим, комплексна оцінка туристичної інфраструктури неможлива без визначення сучасного стану готельної інфраструктури Донецького економічного регіону, з'ясування її ресурсного потенціалу, визначення подальших напрямів для розвитку та покращення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні та практичні аспекти розвитку готельної інфраструктури держави широко висвітлено у роботах українських науковців, серед яких велику зацікавленість викликає дослідження О. М. Романухи, Ю. А. Халілова-Чуваєвої,

К. С. Хаврової, О. С. Коваленко. Науковцями розглянуто питання розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі [2]. Власенко І.В. надає оцінку сучасного стану готельного господарства України, розглядає проблеми, які існують у цій сфері та окреслює шляхи їх вирішення [3]. С. М. Мархонос, Н. П. Турло здійснюють діагностику сучасного стану готельного господарства України та виявляють основні тенденції в інвестиційному забезпеченні його розвитку, здійснюють оцінку інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства у процесі фінансування їх розвитку на регіональному рівні [4]. З. Я. Шацька, А. А. Шевель аналізують сучасний стан вітчизняних готельних підприємств та розробляють рекомендації щодо відновлення їх діяльності в умовах пандемії COVID-19 [5].

Різноманітні питання формування та розвитку готельної інфраструктури в структурі регіональних туристичних систем знайшли своє відображення у низці наукових напрацювань вітчизняних дослідників. Так, Н. М. Богдан,

О. М. Кравець, А. С. Соколенко досліджують методичні і практичні підходи до інвестиційного забезпечення розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні [6]. А. П. Голод, Ю. Б. Феленчак обґрунтовують концептуальні засади аналізу розвитку готельного господарства в структурі регіональних туристичних систем, пропонують два основних підходи до економічного аналізу готельного господарства, а саме рекреаційний та туристичний [7]. Н. О. Кондратенко, Л. В. Оболенцева аналізують сучасний стан та встановлюють тенденції розвитку готельного бізнесу у регіонах України [8]. А. О. Обозна, Н. М. Шабельник, В. С. Плахотний проводять аналіз сучасного стану готельного бізнесу та туристичної сфери Миколаївської області, розглядають недоліки та визначають тенденції та перспективи розвитку готельної та туристичної галузі на сучасному етапі [9]. В. В. Папп окреслює основні проблеми та перспективні напрямки розвитку готельного господарства в Західному регіоні України, проводить аналіз структури сучасної індустрії туризму з визначенням місця і ролі в ній готельного бізнесу, досліджує генезис та тенденції його розвитку в регіоні та за кордоном [10]. І. О. Петровська, В. І. Дармограй наводять мотиваційну модель формування іміджу в регіональному готельно-ресторанному бізнесі, досліджують основні складові запропонованої мотиваційної моделі та визначають особливості формування іміджу [11].

Разом з тим, недослідженими залишаються питання аналізу стану готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону,

який дозволить визначити основні тенденції розвитку готельної інфраструктури та запропонувати аутентичні вектори трансформації туристичного простору регіону.

Мета статті — виявлення тенденцій розвитку готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону на підставі діагностики ключових показників діяльності галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток туристичної сфери як держави в цілому так і окремого району або DESTИНАЦІЇ неможливий без якісної готельної інфраструктури із диверсифікованою пропозицією, розрахованою на різні споживчі сегменти. Базовими показниками, які характеризують стан та розвиток готельної інфраструктури є показники кількості КЗР, загальної кількості місць у КЗР, середньої місткості КЗР. Аналіз динаміки кількості КЗР Донецького економічного регіону свідчить про сталу тенденцію їх скорочення, що спричиняє скорення загальної кількості місць у КЗР. Так, за період 2015–2019 рр. кількість КЗР Донецького економічного регіону зменшилась на 31 одиницю, що склало 23,85 % та спричинило зменшення загальної кількості місць у КЗР на 22339 одиниць (–65,37 %) (табл. 1).

Наступний показник, який дозволяє охарактеризувати стан готельної інфраструктури Донецького економічного регіону — це середня місткість КЗР, «який розраховується як середнє арифметичне загальної кількості розміщених ліжок (койок) в усіх номерах на кінець звітного року» [17]. Показник середньої місткості КЗР Донецького еконо-

Таблиця 1

Динаміка кількості та місткості колективних засобів розмінування (юридичних осіб) Донецького економічного регіону (розроблено авторами за даними [12–16], інформацію наведено без урахування тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Область/регіон	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне відхилення до 2015 р.	відносне відхилення до 2015 р.
Кількість колективних засобів розмінування, од.							
Донецька обл.	114	95	88	78	88	–26	–22,81
Луганська обл.	16	17	14	9	11	–5	–31,25
Донецький економічний регіон	130	112	102	87	99	–31	–23,85

Продовження таблиці 1

Область/регіон	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне відхилення до 2015 р.	відносне відхилення до 2015 р.
Загальна кількість місць у колективних засобах розміщування, од.							
Донецька обл.	33130	21526	16182	9505	10884	-22246	-67,15
Луганська обл.	1045	1197	1067	869	952	-93	-8,90
Донецький економічний регіон	34175	22723	17249	10374	11836	-22339	-65,37
Середня місткість колективних засобів розміщування, од.							
Донецька обл.	291	227	184	122	124	-167	-57,33
Луганська обл.	65	70	76	97	87	22	33,21
Донецький економічний регіон	263	203	169	119	120	-143	-54,52

мічного регіону зменшився на 143 одиниці (-54,52 %), Донецької обл. — на 167 одиниць (-57,33 %), проте середня місткість КЗР Луганської обл. збільшилась на 22 одиниці, що склало 33,21 %.

Попри зменшення кількості КЗР та місць у КЗР кількість осіб, що перебували у КЗР за аналізований період збільшилась. В цілому по Донецькому економічному регіону кількість осіб, що перебували у КЗР зросла на 9872 осіб (6,96 %), окремо по Донецькій обл. збільшення відбулося на 7368 осіб (5,92 %), по Луганській обл. - на 2504 особи (14,33 %) (табл. 2).

Від’ємна тенденція зменшення середньої тривалості перебування осіб у КЗР у Донецькому економічному регіоні викликана сталою тенденцією зменшенням кількості ночівель у КЗР. Так, за період 2015–2019 рр. кількість ночівель осіб у КЗР в цілому по Донецькому економічному регіону зменшилась на 23,65 %, що склало 242760 од., у Донецькій області — на 18,52 % (165113 од.), у Луганській обл. — 57,43 % (77647 од.).

Додатковим показником, який вимірює туристичну «активність» або «інтенсивність» є Індекс туристичної функції П’єра

Таблиця 2

Динаміка кількості осіб та тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування Донецького економічного регіону (розроблено авторами за даними [12–16], інформацію наведено без урахування тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Область/регіон	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне відхилення до 2015 р.	відносне відхилення до 2015 р.
Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, осіб							
Донецька обл.	124396	73955	79843	215053	131764	7368	5,92
Луганська обл.	17472	20728	21388	22935	19976	2504	14,33
Донецький економічний регіон	141868	94683	101231	237988	151740	9872	6,96
Кількість ночівель осіб у колективних засобах розміщування, од.							
Донецька обл.	891380	852590	861296	586072	726267	-165113	-18,52
Луганська обл.	135208	145474	118221	67526	57561	-77647	-57,43
Донецький економічний регіон	1026588	998064	979517	653598	783828	-242760	-23,65
Середня тривалість перебування осіб у колективних засобах розміщування, од.							
Донецька обл.	7,2	11,5	10,8	2,7	5,5	-2	-23,25
Луганська обл.	7,7	7,0	5,5	2,9	2,9	-5	-62,53
Донецький економічний регіон	7,2	10,5	9,7	2,7	5,2	-2	-28,61

Деферта, який порівнював населення пункту призначення (p) з кількістю туристів (n). Через труднощі отримання точних статистичних даних про кількість туристів, П'єр Деферт замінив показник кількості туристів на загальну кількість місць (ліжок) у пункті призначення (n_b) [18].

М. Боєром було запропоновано класифікацію з шістьма діапазонами для Індексу туристичної функції П'єра Деферта [18]:

$TF > 500$: «гіпер-туристичні» курорти;

$100 < TF \leq 500$: великі туристичні курорти;

$40 < TF \leq 100$: переважно туристичний напрямок;

$10 < TF \leq 40$: напрямки з важливою, але не переважною туристичною діяльністю;

$4 < TF \leq 10$: невелика туристична активність, або туристична функція «занурена» в іншу міську діяльність;

$TF \leq 4$: практично немає туристичної активності;

Адаптуючи Індекс туристичної функції П'єра Деферта до статистичних даних Державної служби статистики України пропонується розраховувати його за формулою:

$$TF = \frac{n}{p} \times 100,$$

або

$$TF = \frac{n_b}{p} \times 100, \quad (1)$$

де n — кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування; n_b — загальна кількість місць у колективних засобах розміщування; p — чисельність постійного населення у пункті призначення за рік.

Виходячи із наявних статистичних даних є можливим здійснити розрахунок Індексу туристичної функції П'єра Деферта Донецького економічного регіону за показниками кількості осіб, що перебували у КЗР та загальної кількості місць у КЗР у 2019 р. (табл. 3).

Таблиця 3

Індекс туристичної функції П'єра Деферта Донецького економічного регіону у 2019 р. (розраховано авторами за даними [19], інформацію наведено без урахування тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Область/регіон	Вихідні данні для розрахунку TF^*			Індекс туристичної функції П'єра Деферта ($TF1$)	Індекс туристичної функції П'єра Деферта ($TF2$)
	Кількість осіб, що перебували у КЗР (n)	Загальна кількість місць у КЗР (n_b)	Середня чисельність постійного населення у регіоні за рік (p)		
Донецька обл.	131764	10884	4135969	3,18	0,26
Луганська обл.	19976	952	2139276	0,93	0,04
Донецький економічний регіон	151740	11836	6275245	2,41	0,18

Розрахований Індекс туристичної функції П'єра Деферта ($TF1$) Донецького економічного регіону за показником кількості осіб, що перебували у КЗР (n) свідчить про практичну відсутність туристичної активності у Донецькому економічному регіоні за шкалою М. Боєра. Так, $TF1$ Донецької обл. у 2019 р. склав 3,18, Луганської обл. — 0,93, Донецького економічного регіону — 2,41. Ще нижчі значення Індексу туристичної функції П'єра Деферта ($TF2$) розраховані за показником загальної кількості місць у КЗР. Отже, $TF2$ Донецької обл. у 2019 р. дорівню-

вав 0,26, Луганської обл. — 0,04, Донецького економічного регіону — 0,18.

Разом з тим, враховуючи той факт, що до колективних засобів розміщування за ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування», який використовується Державною службою статистики України входять готелі та аналогічні засоби розміщування, інші колективні засоби розміщування та спеціалізовані засоби розміщування, проте не входять орендовані засоби розміщування та інші типи індивідуальних засобів розміщування, певна кількість туристів, екс-

курсантів, а отже і кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування не враховується при розрахунку Індексу туристичної функції П'єра Деферта.

Визначення ефективності використання міст або номерного фонду КЗР можливо за рахунок застосування коефіцієнту використання місткості КЗР, який розраховується як відношення кількості ліжко-днів (людино-днів) перебування у КЗР (кількість ночівель осіб) до кількості місць у КЗР, помноженої на кількість днів його роботи [17].

Коефіцієнт використання місткості КЗР (K_M^6):

$$K_M^6 = \frac{\sum QH}{\sum QM \times 365} \times 100, \quad (2)$$

де $\sum QH$ — кількість ночівель осіб у КЗР;

$\sum QM$ — кількість місць у КЗР.

Розрахунок коефіцієнту використання місткості КЗР Донецького економічного регіону та дослідження його динаміки дозволяє зробити висновок про низький рівень використання місткості та відсутності стабільності завантаження підприємств. Так, коефіцієнт використання місткості КЗР Донецької обл. збільшився з 18 % у 2015 р. до 32 % у 2019 р., тоді як у Луганській обл. аналізований показник зазнав скорочення з 43 % у 2015 р. до 18 % у 2019 р. (рис. 1). Низький рівень коефіцієнту використання місткості КЗР свідчить про відсутність потужного попиту на готельні послуги та послуги розміщення.

Важливою складовою КЗР, яку використовують під час подорожі переважно організовані туристи та подорожуючі є готелі

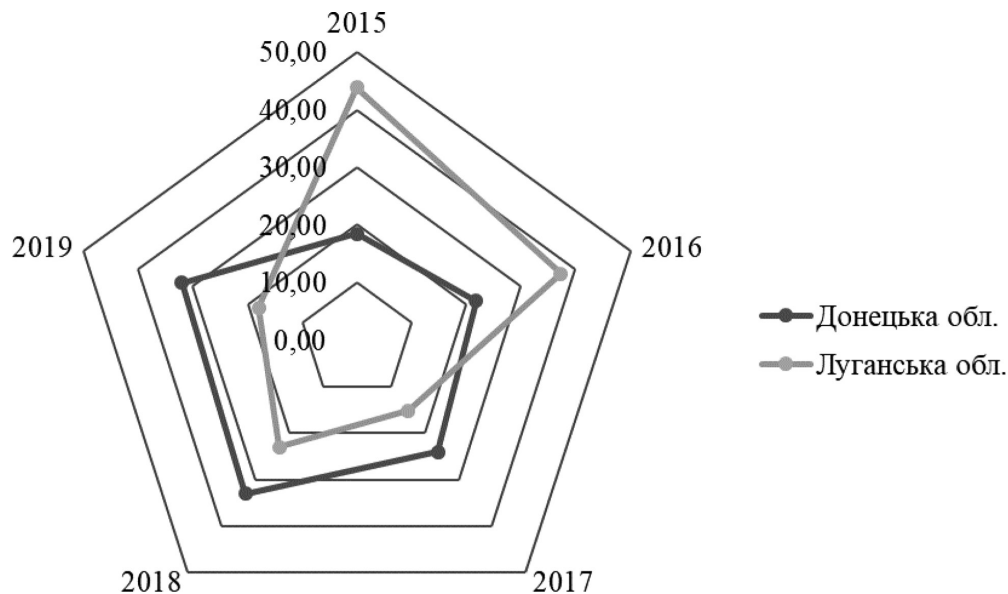
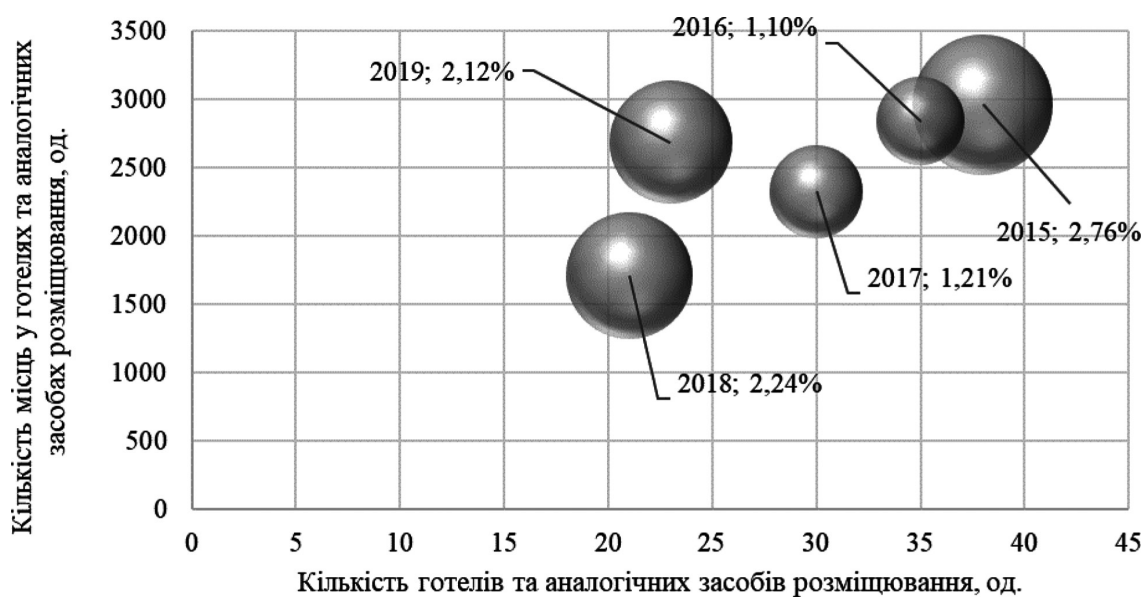


Рис. 1. Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування Донецького економічного регіону (розроблено авторами за даними [12–16], інформацію наведено без урахування тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

та аналогічні засоби розміщування. Значущими показниками, які дозволяють надати змістовну характеристику діяльності відповідних суб'єктів є кількість готелів та аналогічних засоби розміщування; загальна кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщування; відсоток осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування до загальної кількості в цілому по Україні. Так, загальна кількість готелів та аналогічних засобів розміщування Доне-

цького економічного регіону за період 2015–2019 рр. суттєво скоротилась, зменшення склало 39,47 %, що позначилось, у свою чергу, на від'ємній тенденції скорочення загальної кількості місць у готелях та аналогічних засобах розміщування (-278 одиниць; -9,39 %) (рис. 2).

Аналізуючи % осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування Донецького економічного регіону до загальної кількості в цілому по Україні, доцільно



- % осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщення до загальної кількості

Рис. 2. Динаміка окремих показників діяльності готелів та аналогічних засобів розміщення Донецького економічного регіону (розроблено автором за даними [12–16], інформацію наведено без урахування тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

дійти висновку про низьку залученості регіону до внутрішньої туристичної активності. За період 2015–2019 рр. найбільша частка (2,76 %) була зафіксована у 2015 р., найменша (1,1 %) у 2016 р.

Висновки. Проведення діагностики готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону за 2015–2019 рр. на підставі діагностики ключових показників діяльності галузі дозволило виявити ключові тенденції її розвитку, а саме: 1) стале скорочення кількості (КЗР) Донецького економічного регіону, що спричиняє скорення загальної кількості місць у КЗР; 2) зменшення показника середньої місткості КЗР в цілому по Донецькому економічному регіону та Донецької обл., при його збільшенні у Луганської обл.; 3) хвилеподібне коливання кількості осіб, що перебували у КЗР з різною інтенсивністю у Донецькій та Луганській обл., яка спричинена нестабільним попитом на послуги розміщення; 4) від’ємну динаміку середньої тривалості перебування осіб у КЗР Донецького економічного регіону викликану сталою тенденцією зменшення кількості ночівель у КЗР; 5) практичну відсутність туристичної

активності у Донецькому економічному регіоні за Індексом туристичної функції П’єра Деферта по шкалі М. Боєра; 6) низький рівень використання місткості та відсутність сталого завантаження КЗР за коефіцієнтом використання місткості КЗР; 7) низьку залученість регіону до внутрішньої туристичної активності за відсотком осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщення Донецького економічного регіону до загальної кількості в цілому по Україні.

Перспективним напрямом подальших досліджень, в основу якого буде покладено отримані результати стане розробка моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг Донецького економічного регіону.

Список літератури

1. Горіна Г. О. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки.* 2016. № 2 (63). С. 121–127.

2. Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю. А., Хаврова К. С., Коваленко О. С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 42–46.

3. Власенко І. В. Готельне господарство у соціальній інфраструктурі країни. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 3. С. 85–97.

4. Мархонос С. М., Турло Н. П. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14(2). С. 35–39.

5. Шацька З. Я., Шевель А. А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL : <http://www.econpmu.nauka.com.ua/?op=1&z=8249> (дата звернення: 12.11.2021).

6. Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 161–168.

7. Голод А. П., Феленчак Ю. Б. Готельне господарство в структурі регіональних туристичних систем. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. С. 277–281.

8. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л. В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42). С. 72–80.

9. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Плахотний В. С. Оцінка стану готельного бізнесу та індустрії туризму: регіональний аспект. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30-1. С. 165–168.

10. Папш В. В. Роль готельного господарства у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 2 (46). С. 207–212.

11. Петровська І. О., Дармограй В. І. Мотиваційна модель формування іміджу у регіональному готельно-ресторанному бізнесі.

Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Т. 29 (68), № 5. С. 86–90.

12. Статистичний збірник «Колективні засоби розміщування в Україні у 2019 році». Київ : Державна служба статистики України, 2020. 151 с.

13. Статистичний збірник «Колективні засоби розміщування в Україні у 2018 році». Київ: Державна служба статистики України, 2019. 150 с.

14. Статистичний збірник «Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році». Київ: Державна служба статистики України, 2018. 142 с.

15. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році». Київ: Державна служба статистики України, 2017. 200 с.

16. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році». Київ: Державна служба статистики України, 2016. 200 с.

17. Горіна Г. О. та ін. Інфраструктура регіональних ринків туристичних послуг : монографія. Кривий Ріг: Вид. Р.А. Козлов, 2019. 145 с. URL : <http://elibrary.donnuet.edu.ua/1373> (дата звернення 18.11.2020).

18. Lohmann, G., Netto, A.P. (2017), *Tourism theory concepts, models and systems*, CABI, Oxfordshire, 258.

19. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References

1. Gorina, G. O. (2016). *Kharakterystyka infrastrukturalnoi skladovoi doslidzhennia sere-dovyshcha formuvannia stratehii rozvytku rynku turystychnykh posluh* [Characteristics of infrastructure component of tourism market development strategy environment research]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhaila Tugan-Baranovskoho* [Herald of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky], no. 2 (63), pp. 121–127.

2. Romanukha, O., Khalilova-Chuvaeva, Iu., Khavrova, K. and Kovalenko, O.

(2021). *Dynamika rozvytku industrii hostynnosti v Ukraina na prykladi hotelno-restoranno haluzi* [Dynamics of hospitality industry development in Ukraine on the example of hotel and restaurant industry]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], vol. 2, pp. 42–46.

3. Vlasenko, I. (2019). *Hotelne hospodarstvo u sotsialnii infrastrukturi krainy* [Hotel business in the social infrastructure of the country], *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhivno-ekonomichnoho universytetu* [Herald of Kyiv National University of Trade and Economics], no. 3, pp. 85–97.

4. Markhonos, S. M., Turlo, N. P. (2017). *Analiz suchasnoho stanu ta finansove zabezpechennia rozvytku hotelnoho hospodarstva Ukrainy* [Analysis of the current state and financial provision for the development of the hospitality industry of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Herald of Uzhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy], vol. 14(2), pp. 35–39.

5. Shatska, Z., Shevel, A. (2020). *Orhanizatsiia roboty pidpriemstv hotelnoi sfery v umovakh pandemii COVID-19* [Organization of work of hotel enterprises in the conditions of pandemic COVID-19]. *Efektivna ekonomika* [Effective economy], vol. 10, available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8249> (Accessed 12 Nov 2021).

6. Bohdan, N. M., Kravets, O. M., Sokolenko, A. S. (2020). *Upravlinnia investytsiynym zabezpechenniam rozvytku pidpriemstv turystskoho ta hotelnoho biznesu na rehionalnomu rivni* [Management of Investment Support for the Development of Tourism and Hotel Business Enterprises at the Regional Level]. *Business Inform* [Business Inform], no. 5, pp. 161–168.

7. Holod, A., Felenchak, Yu. (2019). *Hotelne hospodarstvo v strukturi rehionalnykh turystychnykh system* [Hotel industry in the structure of regional tourism systems]. *Infrastruktura rynku* [Market Infrastructure], vol. 32, pp. 277–281.

8. Kondratenko, N. O., Obolentseva, L. V. (2019). *Analiz suchasnoho stanu ta tendentsii*

rozvytku hotelnoho biznesu v rehionakh Ukrainy [Analysis of the current state of and trends in the development of the hotel industry in regions of Ukraine]. *Problemy ekonomiky* [Problems of economy], no. 4 (42), pp. 72–80.

9. Obozna, A. O., Shabelnyk, N. M., Plakhotnyi, V. S. (2018). *Otsinka stanu hotelnoho biznesu ta industrii turyzmu: rehionalnyi aspekt*. [Assessment of the state of the hotel business and tourism industry: regional aspect]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [The Black sea economic studies], vol. 30-1, pp. 165–168.

10. Papp, V. V. (2015) *Rol hotelnoho hospodarstva u rozvytku turyzmu v rehioni*. [The role of the hotel industry in the development of tourism in the region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii «Ekonomika»* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University, Series «Economics»], vol. 2 (46), pp. 207–212.

11. Petrovska, I. O., Darmohrai, V. I. (2018). *Motyvatsiina model formuvannia imidzhu u rehionalnomu hotelno-restorannomu biznesi* [A motivational model of image formation in the regional hospitality industry]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia* [Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University Series: Economy and Management], vol. 29 (68). no 5, pp. 86–90.

12. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* (2020). *Statystychnyi zbirnyk «Kolektyvni zasoby rozmishchuvannia v Ukraini u 2019 rotsi»* [Statistical yearbook «Collective means of accommodation in Ukraine in 2019»], Kyiv.

13. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* (2019). *Statystychnyi zbirnyk «Kolektyvni zasoby rozmishchuvannia v Ukraini u 2018 rotsi»* [Statistical yearbook «Collective means of accommodation in Ukraine in 2018»], Kyiv.

14. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* (2018). *Statystychnyi zbirnyk «Kolektyvni zasoby rozmishchuvannia v Ukraini u 2017 rotsi»* [Statistical yearbook «Collective means of accommodation in Ukraine in 2017»], Kyiv.

15. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* (2017). *Statystychnyi biuleten «Kolektyvni zasoby rozmishchuvannia v Ukraini u 2016*

rotsi» [Statistical bulletin «Collective means of accommodation in Ukraine in 2016»], Kyiv.

16. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2016). *Statystychnyi biuleten «Kolektyvni zasoby rozmishchuvannia v Ukraini u 2015 rotsi»* [Statistical bulletin «Collective means of accommodation in Ukraine in 2015»], Kyiv.

17. Gorina, G. O., Cherniha, O. B., Bohatyrova, H. A., Zinchenko, O. A., Ivanova, N. S.,

Romanukha, O. M., Nikolaichuk, O. A. (2019). *Infrastruktura rehionalnykh rynkiv turystychnykh posluh* [Infrastructure of regional markets of tourist services]. Kryvyi Rih, R. A. Kozlov Publ., 145 p.

18. Lohmann, G., Netto, A. P. (2017). *Tourism theory concepts, models and systems*, CABI, Oxfordshire, 258 p.

19. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Objective. *The objective of the article is to identify trends in the hotel infrastructure development in the regional tourist system of Donetsk economic region on the basis of diagnostics of key performance indicators of the industry.*

Methods. *In order to achieve the objectives of the study the following scientific methods are used in the work: systematic and comprehensive analysis, comparative methods (to highlight trends in the hotel infrastructure development in the regional tourist system of Donetsk economic region), computational and analytical (for calculation of Defert's tourist function index of Donetsk economic region and the capacity utilization factor of collective accommodation facilities (CAF) of Donetsk economic region), graphic and tabular methods (for generalizing and organizing digital information, visualizing calculations and statistical material).*

Results. *The analysis of the hotel infrastructure of the regional tourist system of Donetsk economic region for 2015–2019 on the basis of diagnostics of industry's key performance indicators allow to identify key trends in its development, namely: 1) the constant reduction in the number of the CAF in Donetsk economic region, which leads to the conquest of the total number of places in the CAF; 2) reduction of the average capacity of the CAF as a whole in Donetsk economic region and Donetsk region, with its increase in Luhansk region; 3) wave-like fluctuations in the number of people who have been in the CAF with different intensities in Donetsk and Luhansk regions, which is caused by unstable demand for accommodation services; 4) negative dynamics of the average length of persons staying in the CAF in Donetsk economic region caused by a steady trend towards a decrease in the number of overnight stays in the CAF; 5) practical lack of tourist activity in Donetsk economic region according to Defert's tourist function index on M. Boyer scale; 6) low level of capacity utilization and lack of constant loading of the CAF on factor of CAF's capacity using; 7) low region involvement in domestic tourism activity as a percentage of persons staying in hotels and similar accommodation facilities in Donetsk economic region to the total number in Ukraine as a whole.*

Key words: *hotel infrastructure, Donetsk economic region, collective accommodation facilities, Defert's tourist function index, capacity utilization rate, regional tourist system.*

Надійшла до редакції 16.11.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-91-100

JEL : C19, O18, R11, R15

УДК 332.012(477.52/.6):339.137.2(045)

Іванова Н. С., Донецький національний університет економіки і торгівлі
д-р екон. наук, імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
доцент e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

Бочарова Ю. Г.,
д-р екон. наук, e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua
доцент

Горіна Г. О.,
д-р екон. наук, e-mail: gorina@donnuet.edu.ua
професор

МОДЕЛЬ ІНФРАСТРУКТУРИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДОНЕЦЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ

UDC 332.012(477.52/.6):339.137.2(045)

Ivanova N. S., Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk
Grand PhD in Economic sciences, National University of Economics and Trade,
Associate Professor Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

Bocharova Yu. G.,
Grand PhD in Economic sciences, e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua
Associate Professor

Gorina G. O.,
Grand PhD in Economic Sciences, e-mail: gorina@donnuet.edu.ua
Professor

INFRASTRUCTURE MODEL OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF DONETSK ECONOMIC REGION

***Мета.** Мета даної статті — побудувати модель інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону за даними стану інноваційного, транспортного та туристичного інфраструктурного розвитку.*

***Методи.** Для досягнення визначеної мети застосовувалися методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, логічного узагальнення, аналогій, порівняльного співставлення, формально-змістовного моделювання. Для побудови моделі застосовувався метод головних компонент. Для нейтралізації різної природи й розмірності значень показників здійснено процедуру стандартизації (нормалізації) даних.*

***Результати.** Визначено три групи головних компонент моделі інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону. Встановлено, що найбільш значущою (частка дисперсії складає 51,3 %) є група факторів, яка складається із наступних показників: об'єкти інфраструктури створені за участі місцевих органів влади, координаційні ради, кількість тролейбусних машин, кількість автозправних станцій, експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування, довжина автомобільних доріг загального користування за регіонами, довжина тролейбусних ліній загального користування, довжина трамвайних колій загального користування, кількість колективних засобів розміщування, фактична площа ПЗФ, загальна кількість історико-культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку. Саме ці складові інфраструктури конкурентних пере-*

© Н. С. Іванова, Ю. Г. Бочарова, Г. О. Горіна, 2021

ваг Донецького економічного регіону мають стати пріоритетними для формування конкурентоспроможної інфраструктури регіону. Хоча із іншого боку, наявність технопарків та індустріальних парків, інвестиційних та інноваційних фондів і компаній, інформаційно-консультативних установ (друга група факторів, дисперсія — 30,7 %) сформує необхідну базу для забезпечення конкурентного рівня факторів першої групи, тому умовно її пропонуємо назвати забезпечувальна група факторів; фактори першої групи — формуючі фактори інфраструктури конкурентних переваг.

Ключові слова: модель інфраструктури, інфраструктурний розвиток, туристична інфраструктура, транспортна інфраструктура, інноваційна інфраструктура, Донецький економічний регіон.

Постановка проблеми. Децентралізація державного управління створила нові можливості для регіонів, але їх реалізація вимагає нових підходів до регіонального менеджменту. Однією із базових задач регіональних менеджерів є забезпечення конкурентоспроможності регіонів. Особливої уваги набуває ця проблема в ракурсі Донецького економічного регіону, який формується Донецькою та Луганською областями. Становить інтерес вивчення основних тенденцій розвитку регіону в умовах децентралізації, зростання економічних можливостей, підвищення ролі регіонального державного управління у прийнятті рішень щодо впливу певних чинників на конкурентні переваги регіону. В умовах дестабілізації економіки Донецького економічного регіону все більше набуває актуальності питання забезпечення її конкурентоспроможності через формування набору конкурентних переваг в сфері інновацій, транспорту, туризму. Модель інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону, побудована методом головних компонент, дозволяє виявити головні групи факторів — конкурентні переваги, які є базовими для забезпечення конкурентоспроможності регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В зарубіжній та вітчизняній науці конкурентним перевагам регіонів та інфраструктурі приділяється достатньо багато уваги. Питання конкурентоспроможності регіону розглядається у низці праць вітчизняних та іноземних авторів, які демонструють певну узгодженість в означенні терміна «конкурентоспроможність регіону», розглядаючи її як здатність регіону бути стійким та досягати цілей, однак із певними варіаціями [1].

За твердженням С. Б. Тимофієвої «... конкурентоспроможність, як і конкурентний потенціал, володіє рядом ознак, зокрема базових і забезпечувальних. Повна забезпеченість регіону об'єктами інфраструктури означає, що потенційні можливості регіону можуть перетворитися на його реальну конкурентоспроможність і потім вже реалізуватися в конкурентних перевагах даного регіону» [2].

З позиції наявності та використання конкурентних переваг трактують конкурентоспроможність регіону науковці В. О. Безугла та М. Г. Олієвська: «...здатність кожної регіональної системи до визначення та ефективного використання своїх конкурентних переваг на умовах самостійності та самофінансування і в межах існуючого законодавства з метою забезпечення сталого зростання показників економічної діяльності в розрахунку на одну особу та раціонального розміщення продуктивних сил» [3; 4].

М. Портер одним із перших розділив ці два поняття, визначаючи конкурентоспроможність як властивість об'єкта утримувати свої позиції в конкурентній боротьбі, тоді як конкурентні переваги — це характеристики об'єкта, які створюють можливості брати участь у конкурентній боротьбі [5].

Конкурентні переваги — це переважаючі характеристики регіону порівняно з іншими; всі регіони мають власні конкурентні переваги — галузі спеціалізації або сфери економічної діяльності, і тому рівень конкурентоспроможності можна визначити і за ступенем досягнення цілей розвитку регіону, а відповідно і певної галузі: конкурентоспроможність регіону залежить від

соціально-економічних переваг частини національної економіки, які можуть забезпечувати пріоритет певного регіону перед іншими у досягненні певної мети [1].

Вітчизняні науковці П. Ю. Беленький, Н. А. Мікула, Є. Е. Матвеев, Л. Л. Ковальська, дослідження яких базуються на соціально-економічному розвитку регіонів розглядають конкурентні переваги з точки зору чинників впливу на конкурентоспроможність регіону [6; 7; 8]. До таких чинників відносять, в тому числі і наявність науково-технічного потенціалу та рівень його розвитку; стан регіональних інноваційних систем; інвестиційна привабливість; сформована ринкова, виробнича, соціальна, інституціональна, фінансова, транспортна та інформаційна інфраструктура.

Мета статті — узагальнення теоретичних розробок щодо стратегічного управління фінансами підприємства через реалізацію функцій менеджменту.

Виклад основного матеріалу. За результатами попередніх досліджень [9–12] встановлено, що Донецький економічний регіон складається із Донецької та Луганської областей, саме показники інфраструктурного розвитку цих областей і є об'єктами даного дослідження.

Окрім того, результати попередніх досліджень та робочі гіпотези науково-дослідної теми «Формування інфраструктури конкурентних переваг України: концептуальні засади та стратегічні моделі (на прикладі Донецького економічного регіону)» дозволяють стверджувати, що транспортна, туристична та інноваційна інфраструктури можуть стати формуючими інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону.

Для формування моделі інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону запропоновано застосувати метод факторного аналізу (головних компонент, редукції даних). Проведення факторного аналізу передбачає не лише зменшення кількості показників (редукцію вхідних даних), а й визначення структури та взаємозв'язків між змінними — тобто їх класифікацію,

об'єднання в інформаційні потоки, що характеризують спільний для них фактор. В основі факторного аналізу лежить припущення, що вихідні ознаки (складові інфраструктури конкурентних переваг регіону), є лише індикаторами визначальних характеристик інфраструктури регіону, які не піддаються безпосередній ідентифікації та вимірюванню. Більше того, взаємозв'язок між показниками, зумовлений тим, що вони характеризують різні сторони одного фактора, з одного боку, а з іншого — фактори є тим прихованим механізмом, що призводить до взаємодії та взаємозв'язку між показниками [13].

Суть методу головних компонент зводиться до визначення максимально інформативних компонент (факторів) F_j , $j = 1, p$ на основі множини ознак x_i , $i = 1, n$.

При цьому ознаки, які пояснюють спільну першопричину, входять до однієї групи, яка називається компонентою. Ознаки, які належать до різних груп, є незалежними між собою (ортогональні), а відповідно, незалежними є і компоненти [14]. Виявлені компоненти є гіпотетичними величинами, відповідно, кількісно їх оцінити можливо лише опосередковано, за допомогою відповідних математичних моделей. Так, модель головних компонент описує взаємозв'язок між первинними ознаками і компонентами на основі їх лінійної комбінації [14]. Реалізацію алгоритму моделі головних компонент здійснено за допомогою програми STATISTICA 10.0.

Для проведення дослідження визначено базові характеристики інноваційної, транспортної та туристичної інфраструктури конкурентних переваг: Бізнес-інкубатори, од. (V_1), Технопарки та індустріальні парки, од. (V_2), Інвестиційні фонди і компанії, од. (V_3), Інноваційні фонди і компанії, од. (V_4), Інформаційно-консультативні установи, од. (V_5), Об'єкти інфраструктури створені за участі місцевих органів влади, од. (V_6), Координаційні ради, од. (V_7), Тролейбусні машини, од. (V_8), Автозаправні станції, од. (V_9), Експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування, км (V_10), Довжина автомобільних доріг

загального користування за регіонами, тис. км (V_11), Довжина тролейбусних ліній загального користування, км (V_12), Довжина трамвайних колій загального користування, км (V_13), Кількість туроператорів та турагентів за регіонами, од. (V_14), Кількість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами, од. (V_15), Кількість колективних засобів розміщування, од. (V_16), Фактична площа ПЗФ, га (V_17), Загальна кількість історико-культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку, од. (V_18).

Вихідні дані для проведення розрахунків представлено в табл. 1.

Для проведення факторного аналізу застосовуємо модуль факторного аналізу Statistics/Multivariate Exploratory Techniques/Factor Analysis (Багатовимірні методи/факторний аналіз). При цьому вихідні дані нормалізуються (стандартизуються) з метою нейтралізації різної природи й розмірності значень показників.

При правильно визначеній кількості головних компонент, значення факторних навантажень виявляють певні закономірності, які проявляються в наступному: факторні навантаження об'єднують змінні в групи, які характеризуються високими значеннями коефіцієнтів кореляції з певним факто-

Таблиця 1

Характеристики інфраструктури конкурентних переваг (інновації, транспорт, туризм)
Донецького економічного регіону, 2017–2019 рр.

	2017		2018		2019	
	Донецька	Луганська	Донецька	Луганська	Донецька	Луганська
V_1	3	4	12	2	3	0
V_2	4	0	4	0	9	0
V_3	18	2	10	2	237	0
V_4	2	0	3	1	121	0
V_5	6	2	1	2	599	13
V_6	725	20,2199	725	16,1924	1	0
V_7	3302	13	1088	47	19	4
V_8	134	84	134	78	142	46
V_9	226	94	227	95	261	96
V_10	936	544	936	544	936	545
V_11	8,1	5,9	8,1	4,4	8,1	4,4
V_12	229	129	227	130	231	130
V_13	217	0	126	0	127	0
V_14	42	17	82	37	82	37
V_15	4232	813	9328	1769	9328	1769
V_16	121	29	78	9	88	11
V_17	99996,69	93194,75	99996,69	93194,75	99996,69	93194,75
V_18	2192	6152	2192	6152	2192	6152

ром та, відповідно, відсутність щільного зв'язку з іншими. Проте, незважаючи на виявлені закономірності, складна факторна структура, яка проявляється у тому, що навантаження окремих головних компонент на певні ознаки перетинаються, дещо ускладнює ідентифікацію факторів та їх інтерпретацію. У такому разі необхідно перейти від складної факторної структури до простої, коли значення факторних навантажень змінних наближаються до 1 або до 0. Пошук факторної структури, що має чітку

інтерпретацію, передбачає застосування процедури обертання, при цьому кількість факторів та ступінь факторизації не змінюються.

На практиці, при визначенні кількості головних компонент, користуються наступними критеріями:

— критерій Кайзера. Згідно даного критерію, головними є компоненти, власні числа яких більше 1 ($\lambda_j > 1$). Адже якщо фактор не виділяє дисперсію рівну за величиною, принаймні, одній змінній, то він вилучається;

— критерій Кеттеля — «кам'янистий обвал». Цей критерій передбачає графічне зображення власних чисел кореляційної матриці в низхідному порядку. Відбір головних компонент слід припинити там, де спад значень власних чисел максимально уповільнюється, а ламана — близька до горизонтальної прямої лінії [14].

Зазвичай ці два критерії поєднують з метою вибору оптимальної кількості компо-

нент, які б пояснювали максимальну частку сумарної дисперсії. Так, за критерієм Кайзера, перші три компоненти є головними, адже їх власні числа більші 1 (табл. 2).

За критерієм Кеттеля, в даній ситуації, однозначно не можливо визначити кількість головних компонент (рис. 1).

Так, система STATISTICA містить зроблені алгоритми обертання, зокрема: варімакс, квартімакс, біквартімакс, еквімакс

Таблиця 2

Власні числа компонент

Eigenvalues (ІКП редукція) Extraction: Principal components				
	Eigenvalue	% Total — variance	Cumulative — Eigenvalue	Cumulative — %
1	12,21173	67,84296	12,21173	67,84296
2	4,04871	22,49284	16,26044	90,33580
3	1,53763	8,54239	17,79807	98,87819

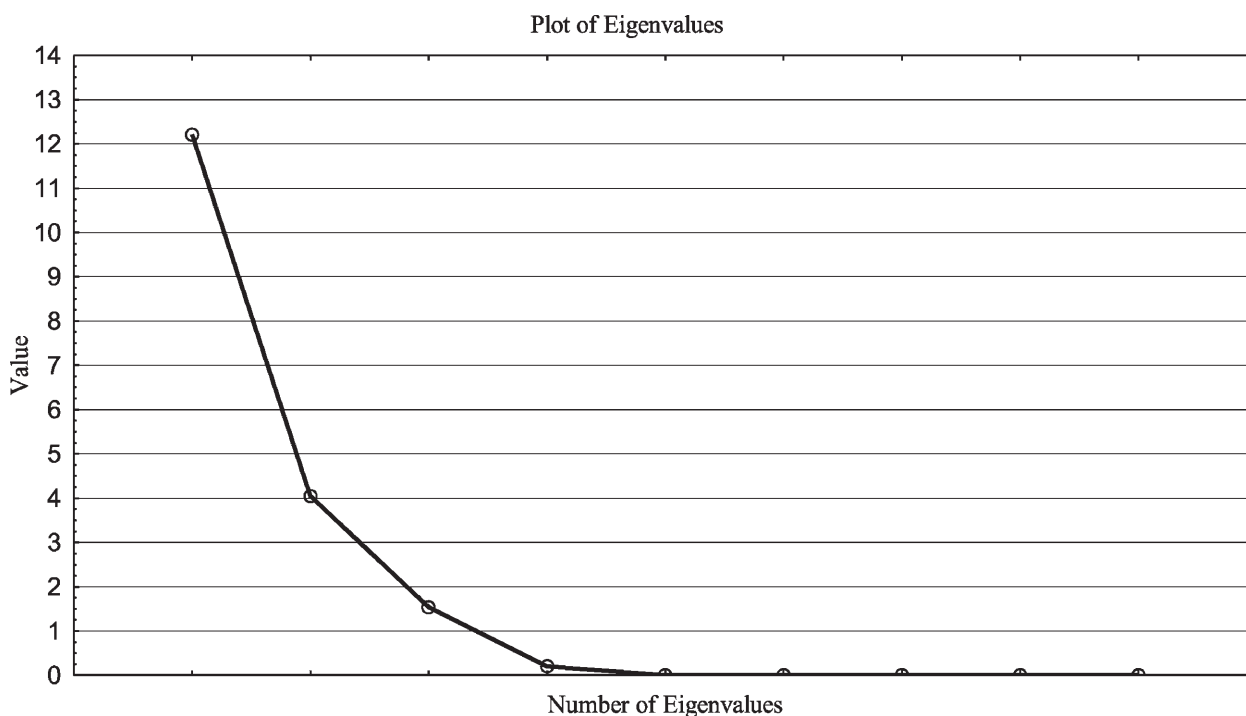


Рис. 1. Власні числа кореляційної матриці

та ін. З-поміж зазначених, найчастіше використовують процедуру варімакс (Varimax). У результаті застосування процедури обертання за допомогою опції Varimax normalized (варімакс нормалізований) у програмі STATISTICA, отримано таблицю факторних навантажень, значення яких є наближеними до 1 або до 0, що спрощує факторну структуру та полегшує інтерпретацію визначених факторів.

Аналіз емпіричних значень факторних навантажень свідчить про існування щільного зв'язку між змінними (показниками) та відповідними факторами (табл. 3).

За даними табл. 3, частки трьох компонент у сумарній дисперсії є вагомою (51,3 %, 30,7 та 16,9 % відповідно), що свідчить про достатньо високу повноту факторизації — майже 99 % . Так, першому фактору відповідають високі значення коефіцієнтів коре-

Таблиця факторних навантажень для 3 головних компонент

Factor Loadings (Varimax normalized) (ІКП_редукція) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)			
	Factor — 1	Factor — 2	Factor — 3
V_1	0,165552	-0,295736	0,925421
V_2	0,580316	0,778085	0,240434
V_3	0,173936	0,984009	0,023926
V_4	0,123902	0,991161	0,039119
V_5	0,115273	0,992555	0,020442
V_6	0,773540	-0,520562	0,357330
V_7	0,873954	-0,435237	-0,201192
V_8	0,839937	0,401639	0,362249
V_9	0,808439	0,469024	0,354714
V_10	0,871665	0,305810	0,381803
V_11	0,845858	0,278096	0,356959
V_12	0,870197	0,327062	0,366734
V_13	0,992629	0,088978	0,064092
V_14	0,399394	0,529140	0,711425
V_15	0,491498	0,517292	0,696285
V_16	0,977444	0,171284	0,059246
V_17	0,871665	0,305810	0,381803
V_18	-0,871665	-0,305810	-0,381803
Expl.Var	9,238210	5,520131	3,039733
Prp.Totl	0,513234	0,306674	0,168874

ляції зі змінними, якими є: V_6, V_7, V_8, V_9, V_10, V_11, V_12, V_13, V_16, V_17 та V_18. Частка першої головної компоненти у загальній дисперсії становить майже 51,3 %. Другий фактор має щільний зв'язок з показниками V_2, V_3, V_4 та V_5. Друга компонента пояснює 30,7 % загальної дисперсії. Третя компонента навантажує показники V1 та V14 та пояснює 16,9 % сумарної варіації.

У цілому, застосування процедури обертання спростило факторну структуру, що проявляється у чіткій закономірності групування змінних (показників) в межах конкретного фактора. Це забезпечує можливість їх змістовної інтерпретації (рис. 2).

Так, фактор 1 (F1) має щільний кореляційний зв'язок з показниками «Об'єкти інфраструктури створені за участі місцевих органів влади», «Координаційні ради», «Тролейбусні машини», «Автозаправні станції», «Експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування», «Довжина автомобільних доріг загального користування за регіонами», «Довжина троллейбусних ліній загального користування», «Довжина трамвайних

колій загального користування», «Кількість колективних засобів розміщування», «Фактична площа ПЗФ», «Загальна кількість історико-культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку». Його внесок у загальну дисперсію становить 51,3 %.

Висока кореляція між змінними, що відповідають «Технопарки та індустріальні парки», «Інвестиційні фонди і компанії», «Інноваційні фонди і компанії», «Інформаційно-консультативні установи» факторною віссю другої компоненти (F2), дає підстави ідентифікувати її як «інноваційна інфраструктура». При чому, показники мають щільний зв'язок з факторною віссю, яка, в цілому, пояснює 30,7 % загальної дисперсії.

Третя факторна вісь (F3) сильно корелює з показниками «Бізнес-інкубатори», «Кількість туроператорів та турагентів», частка у загальній дисперсії становить 16,9 %.

Застосування компонентного аналізу в дослідженні інфраструктури конкурентних переваг, забезпечило ідентифікацію першопричин, що пояснюють кореляцію між показниками, які є індикаторами стану та

Factor Loadings, Factor 1 vs. Factor 2 vs. Factor 3

Rotation: Varimax normalized

Extraction: Principal components

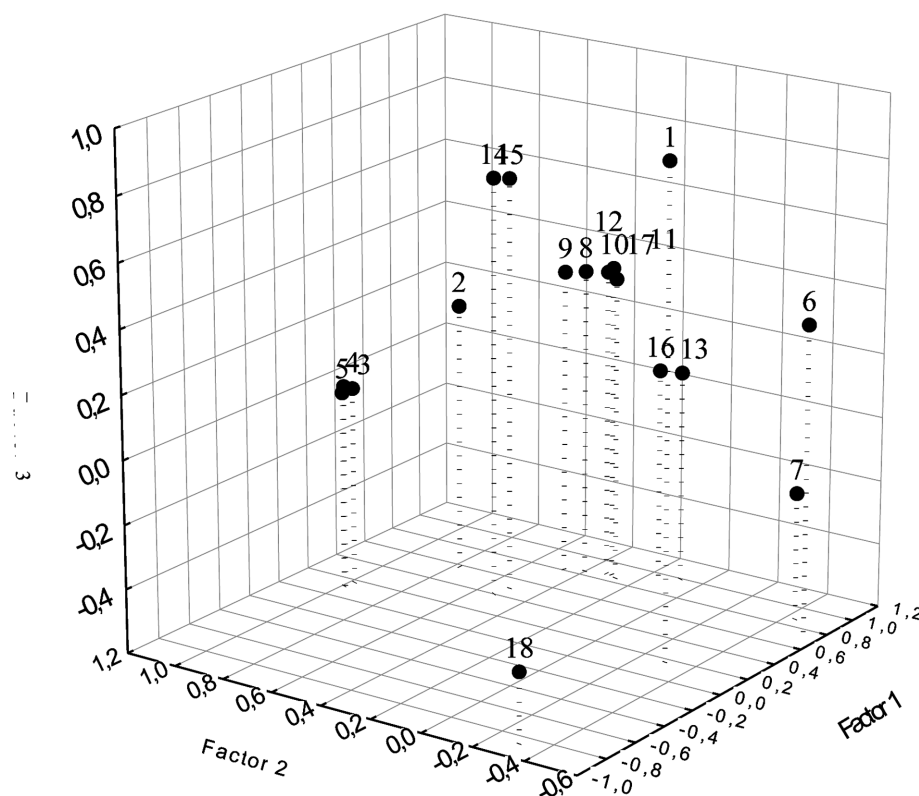


Рис. 2. Графік факторних навантажень

ефективності процесів, що характеризують інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону.

Отже, інфраструктуру конкурентних переваг Донецького економічного регіону ви-

значають три компоненти, які в сумі пояснюють 78,9 % варіації (табл. 4).

Математичний запис моделі конкурентних переваг Донецького економічного регіону має наступний вигляд:

$$\begin{cases} F_1 = 0,774*V_6+0,874*V_7+0,840*V_8+0,808*V_9+0,872*V_{10}+0,846*V_{11}+0,870*V_{12}+ \\ +0,993*V_{13}+0,977*V_{16}+0,872*V_{17}-0,872*V_{18} \\ F_2 = 0,778*V_2+0,984*V_3+0,991*V_4+0,993*V_5 \\ F_3 = 0,925*V_1+0,711*V_{14} \end{cases}$$

Запропонований підхід дає можливість на основі внутрішніх джерел інформації розробити комплекс заходів щодо управління інфраструктурою конкурентних переваг, спрямованих на управління факторами мезоросередовища. За допомогою моделі головних компонент визначено основні внутрішні фактори інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону та встановлено їх взаємозв'язок з відповідними індикаторами. Виділення трьох основних факторів інфраструктури конкурентних переваг підтверджує комплексність, багато-

вимірність та системність даної характеристики стану інфраструктури. Отримані результати можуть бути використані для побудови багатофакторної моделі інфраструктури конкурентних переваг регіонів.

Висновки. Отже, в результаті проведеного дослідження виконано поставлені завдання. Визначено три групи головних компонент моделі інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону. Встановлено, що найбільш значущою (частка дисперсії складає 51,3 %) є група факторів, яка складається із наступних

Головні компоненти (фактори) інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону

Фактор (Fi)	Змінні, які навантажують факторна вісь	Факторне навантаження	Власне число, λ	Частка дисперсії, %
F1	Об'єкти інфраструктури створені за участі місцевих органів влади	0,774	12,21	51,3
	Координаційні ради	0,874		
	Тролейбусні машини	0,840		
	Автозаправні станції	0,808		
	Експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування	0,872		
	Довжина автомобільних доріг загального користування за регіонами	0,846		
	Довжина троллейбусних ліній загального користування	0,870		
	Довжина трамвайних колій загального користування	0,993		
	Кількість колективних засобів розміщення	0,977		
	Фактична площа ПЗФ	0,872		
	Загальна кількість історико-культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку	-0,872		
F2	Технопарки та індустріальні парки	0,778	4,05	30,7
	Інвестиційні фонди і компанії	0,984		
	Інноваційні фонди і компанії	0,991		
	Інформаційно-консультативні установи	0,993		
F3	Бізнес-інкубатори	0,925	1,54	16,9
	Кількість туроператорів та турагентів	0,711		
	Всього	—	17,8	98,9

показників: об'єкти інфраструктури створені за участі місцевих органів влади, координаційні ради, кількість троллейбусних машин, кількість автозаправних станцій, експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування, довжина автомобільних доріг загального користування за регіонами, довжина троллейбусних ліній загального користування, довжина трамвайних колій загального користування, кількість колективних засобів розміщення, фактична площа ПЗФ, загальна кількість історико-культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку. Саме ці складові інфраструктури конкурентних переваг Донецького економічного регіону мають стати пріоритетними для формування конкурентоспроможної інфра-

структури регіону. Хоча із іншого боку, наявність технопарків та індустріальних парків, інвестиційних та інноваційних фондів і компаній, інформаційно-консультативних установ (друга група факторів, дисперсія — 30,7 %) сформує необхідну базу для забезпечення конкурентного рівня факторів першої групи, тому умовно її пропонуємо назвати забезпечувальна група факторів; фактори першої групи — фактори формування інфраструктури конкурентних переваг.

Список літератури

1. Білик Р. Р. Конкурентоспроможність регіонів України в системі зміцнення їх економічної безпеки : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05. Львів, 2017. 459 с.

2. Тимофієва С. Б. Конкурентні переваги регіону та вплив на них параметрів регіональної інфраструктури. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 512–515.

3. Безугла В., Шаповал Л., Латишев К. Сучасні аспекти формування регіональної конкурентоспроможності : монографія. Кременчук : КРЕМПАК, 2010. 285 с.

4. Олієвська М. Г. Напрями забезпечення конкурентоспроможності регіонів України. *Вісник університету «Україна»*. 2012. № 15. С. 29–35.

5. Портер Майкл Е.. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 468 с.

6. Мікула Н. А. Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво : монографія. Львів : ІРД НАН України, 2004. 395 с.

7. Ковальська Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2007. 420 с.

8. Беленький П. Ю. Мікула Н. А., Матвеев Є. Е. Конкурентність на транскордонних ринках. Львів : ІРД НАНУ, 2005. 214 с.

9. Горіна Г. О. Діагностика стану та закономірностей розвитку суб'єктів туристичної інфраструктури Донецького економічного регіону. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2020. № 73 С. 82–90. URL : http://elibrary.donnuet.edu.ua/2199/1/Gorina_2_Diagnostyka%20stanu.pdf.

10. Бочарова Ю. Г. Діагностика забезпечуючої складової інноваційної інфраструктури Донецького економічного регіону. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4 (40). С. 295–306.

11. Горіна Г. О. Тенденції розвитку транспортної інфраструктури Донецького економічного регіону. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4 (40). С. 307–315. URL : http://elibrary.donnuet.edu.ua/2391/1/Gorina_2_Tendentsii%20rozvytku.pdf.

12. Іванова Н. С. Діагностика економічної безпеки Донецького економічного регіону. *Економіка і організація управління*. 2020. №4 (40). С. 316–326.

13. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 170 с.

14. Янковой О. Г. Моделювання парних зв'язків в економіці : навч. посібник. Одеса : Оптимум, 2001. 198 с.

References

1. Bilyk, R. R. (2017). *Konkurentospromozhnist rehioniv Ukrainy v systemi zmitsnennia yikh ekonomichnoi bezpeky* [Competitiveness of the regions of Ukraine in the system of strengthening their economic security. Thesis of Grand PhD in Economic sciences]. Lviv, 459 p.

2. Tymofieva, S. B. (2016). *Konkurentni perevahy rehionu ta vplyv na nykh parametriv rehionalnoi infrastruktury* [The competitive advantages of the region and their impact on regional infrastructure parameters]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national economic problems], no. 9, pp. 512–515.

3. Bezuhla, V., Shapoval, L., Latyshev, K. (2010). *Suchasni aspekty formuvannia rehionalnoi konkurentospromozhnosti* [Modern aspects of regional competitiveness formation]. Kremenchuk, KREMPAK Publ., 285 p.

4. Oliievska, M. H. (2012). *Napriamy zabezpechennia konkurentospromozhnosti rehioniv Ukrainy* [Directions for ensuring the competitiveness of the regions of Ukraine]. *Visnyk universytetu «Ukraine»* [Bulletin of the University «Ukraine»], no. 15, pp. 29–35.

5. Porter, Michael E. (2005). *Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive strategy: Technique of the analysis of branches and Competitors]. Moscow, Alpina Business books Publ., 468 p.

6. Mikula, N. A. (2004). *Mizhterytorialne ta transkordonne spivrobitnytstvo* [Interterritorial and cross-border cooperation]. Lviv, IRD NAN Ukrainy Publ., 395 p.

7. Kovalska, L. L. (2007). *Otsinka konkurentospromozhnosti rehionu ta mekhanizmy yii pidvyshchennia* [Assessment of the region's competitiveness and mechanisms for improving it]. Lutsk, Nadstyria Publ., 420 p.

8. Bielenkyi, P. Yu., Mikula, N. A., Matveiev Ye. E. (2005). *Konkurentnist na transkor-*

donnykh rynkakh [Competitiveness in cross-border markets]. Lviv, IRD NAN Ukrainy Publ., 214 p.

9. Gorina, G. (2020). *Diahnostyka stanu ta zakhonomirnostei rozvytku subiektiv turystychnoi infrastruktury Donetskoho ekonomichnoho rehionu* [Diagnostics of the state and patterns of tourism infrastructure development in Donetsk economic region]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhaila Tugan-Baranovskoho. Seriya: Ekonomichni nauky* [Bulletin of DonNUET, series «Economics»], no. 73, pp. 82–90.

10. Bocharova, Yu. (2020). *Diahnostyka zabezpechuiuchoi skladovoi innovatsiinoi infrastruktury Donetskoho ekonomichnoho rehionu* [Diagnostics of providing component of innovation infrastructure of the Donetsk economic region]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and organization of management], no. 4(40), pp. 295–306.

Objective. *The objective of the article is to build a model of infrastructure of competitive advantages of Donetsk economic region according to the state of innovation, transport and tourism infrastructure development.*

Methods. *To achieve the objective, methods of theoretical generalization, analysis and synthesis, logical generalization, analogies, contrastive comparison, formal and substantive modeling are used. The principal components method is applied to build the model. To neutralize the different nature and dimensionality of the values of indicators, the procedure of standardization (normalization) of data is carried out.*

Results. *Three groups of the main components of the model of the infrastructure of competitive advantages of Donetsk economic region are identified. It is established that the most significant (the share of variance is 51.3 %) is the group of factors, which consists of the following indicators: infrastructure facilities created with the participation of local authorities, coordination councils, number of trolleybuses, number of gas stations, operational length of railways public use, the length of public roads by region, the length of public trolleybuses, the length of public tram tracks, the number of collective accommodation, the actual area of the NPF, the total number of historical and cultural sites on the state register. These components of the infrastructure of competitive advantages of Donetsk economic region should become a priority for the formation of a competitive infrastructure of the region. Although on the other hand, the presence of technology parks and industrial parks, investment and innovation funds and companies, information and advisory institutions (second group of factors, variance is 30.7 %) will form the necessary basis for competitive level of factors of the first group, so we propose to call it the security group of factors; factors of the first group — the formative factors of the infrastructure of competitive advantages.*

Key words: *infrastructure model, infrastructural development, tourist infrastructure, transport infrastructure, innovation infrastructure, Donetsk economic region.*

11. Gorina, G. (2020). *Tendentsii rozvytku transportnoi infrastruktury Donetskoho ekonomichnoho rehionu* [Trends in the development of transport infrastructure of the Donetsk economic region]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and organization of management], no. 4(40), pp. 307–315

12. Ivanova, N. (2020). *Diahnostyka ekonomichnoi bezpeky Donetskoho ekonomichnoho rehionu* [Diagnosis of economic security of Donetsk economic region]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and organization of management], no. 4(40), pp. 316–326.

13. Yerina, A. M. (2001). *Statystychni modeliuvannia ta prohnozuvannia* [Statistical Modeling and Forecasting]. Kyiv, KNEU Publ., 170 p.

14. Yankovoi, O. H. (2001). *Modeliuvannia parnykh zviazkiv v ekonomitsi* [Modeling of dual relations in the economy]. Odesa, Optimum Publ., 198 p.

Надійшла до редакції 10.12.2021

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-101-112

JEL : L 10

УДК 338.49

Кошель В. О.,
канд. екон. наук,
старший викладач

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

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ТА МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ

UDC 338.49

Koshel V. O.,
PhD in Economic sciences,
Senior Lecture

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

FORMATION OF THE WORLD INDUSTRIAL TOURISM SERVICES MARKET MECHANISM STRUCTURE AND FUNCTIONING

Мета — формування структури та механізму функціонування світового ринку послуг промислового туризму.

Методи. Для досягнення поставленої мети було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів аналізу, а саме: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу (для дослідження сутності ринку послуг промислового туризму промислового туризму та його складових); абстрактно-логічного (для визначення підходів щодо формування структури ринку послуг промислового туризму), системно-структурного та групування, моделювання (для складання структури та механізму функціонування світового ринку послуг промислового туризму).

Результати. Досліджено теоретичні підходи щодо формування структури та механізму функціонування світового ринку послуг промислового туризму, а саме географічний, системний, процесний підходи. Окреслено переваги та недоліки зазначених підходів, що дозволило більш ґрунтовно дослідити сутність та виявити найбільш змістовний підхід до організації структури світового ринку послуг та механізму його функціонування. Обґрунтовано організаційну структуру світового ринку послуг промислового туризму, в основі якої запропоновано використовувати географічно-логістичний підхід, що передбачає інтеграцію окремо функціонуючих підсистем ринку, із урахуванням їх геопросторової організації, у єдину логістичну інформаційну систему з наявністю прямих і зворотних зв'язків, які відображають відносини між усіма підсистемами для її успішного функціонування, та інституційний підхід, в рамках якого встановлюється контроль національними структурами над логістичним колом в межах певної туристичної території, що дозволяє визначити світовий ринок послуг промислового туризму як цілісну систему та підвищити ефективність його функціонування.

Ключові слова: туристичний ринок, ринок туристичних послуг, світовий ринок послуг промислового туризму, структура ринку послуг промислового туризму, механізм функціонування ринку послуг промислового туризму.

Постановка проблеми. Сьогодні ринок послуг промислового туризму є частиною туристичних послуг виражається своєю диверсифікацією, утворюючи окремі туристичні ринки, що класифікуються за різними класифікаційними ознаками. Так, ринок послуг промислового туризму є частиною ринку туристичних послуг, його видовим компонентом, розкриття сутності якого передбачає визначення його структури та механізму функціонування, що має будуватися

© В. О. Кошель, 2021

на принципах комплексності, ієрархічності, відображати процеси та завжди знаходитися у розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження структуризації та функціонування ринку послуг промислового туризму закладені у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема: Г. М. Алейникової, В. Ф. Данильчука, Ю. Б. Забалдіної, Н. Й. Коніщевої, Т. І. Ткаченко, В. С. Ковешнікова, менеджменту туристичної діяльності та управління суб'єктами туристичної сфери — А. П. Дуровича, І. В. Зоріна, М. І. Кабушкіна, В. І. Карсекіна, В. А. Квартальнова, О. О. Меліх, С. В. Мельниченко, Г. А. Папіряна, В. О. Ткач, А. М. Ужви, І. М. Школи та ін.. Однак роботи авторів мають узагальнений характер щодо функціонування лише окремих структурних елементів структури ринку послуг промислового туризму, зокрема відсутні поглиблені вивчення низки аспектів щодо системної структуризації, формування, механізму функціонування та розвитку світового ринку послуг промислового туризму.

Основною метою роботи формування структури та механізму функціонування світового ринку послуг промислового туризму.

Виклад основного матеріалу. Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку [1]. В науковій літературі склалось декілька підходів до визначення ринку туристичних послуг його організаційної структури та механізму функціонування [2, с. 54].

Серед представників першого підходу слід відзначити М. Біржакова А. Юр'єва, Л. Стеар, Г. Баклі і Г. Стенкі, В. Зоріна, Т. Каверіна, В. Квартальнова, А. Дуровича. Так, М. Біржаков під ринком туристичних послуг розуміє взаємопов'язану систему підприємств і підприємців, що надають туристам все необхідне для споживання у процесі туризму і достатнє для здійснення власне процесу туризму — туристичні послуги, роботи та товари [3]. Туристичні послуги М. Біржаков поділяє на типові та нетипові.

До типових туристичних послуг він відносить: посередницькі послуги туроператорів і туристичних агентств; послуги перевезень, як трансферу, обслуговування екскурсій, так і далекомагістральні перевезення всіма видами транспортних засобів; послуги індустрії гостинності (колективних та індивідуальних засобів розміщення та харчування); послуги атракцій, включаючи туристсько-екскурсійні та інші послуги організації дозвілля і розваги; послуги туристичних інформаційних та гостьових центрів; інші особливі послуги. До нетипових туристичних послуг він відносить будь-які інші, природно необхідні туристу як людині, а саме: послуги салонів краси та перукарень, пралень, банківські (обмін валюти), фінансові (дорожні чеки), страхові, інформаційні, охорони, прокату автомашин, караванів та яхт та інші [3, с. 34; 2, с. 54].

А. Юр'єв під ринком туристичних послуг розуміє комплекс виробництва, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, крім занять професійною діяльністю, оплачуваної у відвідуваній країні [4, с. 172]. На думку А. Юр'єва, ринок туристичних послуг утворює комплекс підприємств, що випускають товари і послуги, без яких не може існувати туристична галузь. До них він відносить: підприємства, що надають послуги з розміщення: готелі, мотелі, кемпінги, здаються в оренду приватні структури (квартири, будинки), пансіонати, мебльовані кімнати, будинки відпочинку тощо; підприємства громадського харчування, якщо вони є невід'ємною частиною підприємств з розміщення (ресторани в готелях, столові в пансіонатах і будинках відпочинку тощо); туристичні підприємства, що займаються організацією і продажем туристичних подорожей; транспортні організації, які забезпечують туристичні перевезення; навчальні заклади по підготовці та підвищенню кваліфікації фахівців туристичної індустрії; інформаційні та рекламні служби сфери туризму; органи управління туризмом: державні (управління розвитком туризму в країні), науково-дослідні організації (збір та обробка

статистичних даних по туризму, складання наукових прогнозів, наукові дослідження в галузі економіки та соціології туризму), комерційні та приватні організації; підприємства по виробництву товарів туристичного попиту; підприємства роздрібною торгівлі по продажу товарів туристичного попиту [4, с. 173]. На думку автора, в категорію «ринок туристичних послуг» необхідно включити ще і туристичні ресурси: «Якщо немає туристичних ресурсів, то не можна говорити про туризм і про туристичної індустрії відповідно» [4, с. 174; 2, с. 55].

Л. Стеар, Г. Баклі і Г. Стенкі визначають ринок туристичних послуг як єдність всіх підприємств і організацій, які співпрацюють один з одним, кожне з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення конкретних вимог і потреб туристів [5]. Вони пропонують виділити такі сектори, що функціонують на ринку туристичних послуг: сектор, відповідальний за розміщення туристів (надання житла, продуктів харчування та напоїв); сектор, робота якого спрямована на розвагу туристів; сектор, що відповідає за координування турів та оптової торгівлі; сектор, робота якого спрямована на просування і розподіл фахівців; координаційна сектор (нагляд за роботою інших секторів, управління); сектор, що відповідає за надання туристам товарів і послуг [5; 2, с. 56].

В. Зорін, Т. Каверіна, В. Квартальнов визначають ринок туристичних послуг як можливості пропозиції та попиту на туристичні послуги. У поняття «пропозиції на ринку туристичних послуг» вони включають як матеріальну базу туризму, так і туристичні послуги, якісне і повне надання яких можливе лише при достатньому розвитку туристичної інфраструктури. Автори розглядають ринок туристичних послуг як економічну систему взаємодії чотирьох основних елементів: попиту, пропозиції туристичних послуг, ціни та конкуренції [6, с. 62–63; 2, с. 56].

А. Дурович характеризує ринок туристичних послуг як сукупність споживачів туристичних послуг, які мають кошти їх придбати у даний момент або в перспективі, та систему

світогосподарських зв'язків, у якій відбувається процес перетворення туристичних послуг в гроші та зворотне перетворення грошей в туристичні послуги. Автор визначає, що світовий ринок туристичних послуг утворюють країни — експортери та імпортери туристичних послуг [7, с. 144–150; 2, с. 57].

Згідно такого підходу ринок туристичних послуг розглядається як система, що складається з взаємопов'язаних елементів, що споживають ресурси й виробляють в результаті туристський продукт. Туристський продукт являє собою сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі і викликаних саме цією подорожжю. Таким чином, системний підхід дозволяє розглядати ринок туристичних послуг як сферу прояву економічних відносин між виробниками і споживачам туристичного продукту. Якщо економічні інтереси виробника і споживача збігаються, то відбувається акт купівлі-продажу туристського продукту. Оскільки ринок туристичних послуг є системою організації споживання, туристський продукт служить в якості системоутворюючого фактору ринку туристських послуг, а первинним елементом ринку як системи є споживач (турист). Основним недоліком системного підходу є те, що він не визначає основні змінні, що впливають на розвиток ринку, не враховує впливу навколишнього середовища на результати діяльності кожної з підсистем ринку.

Представниками другого підходу ринок туристичних послуг розглядається як система, де здійснюється процес перетворення туристичних послуг на грошові кошти. Такого підходу дотримуються Т. Фролова, М. Михайлова, В. Ціхановська, С. Ковальчук, Л. Дядечко, В. Шимкова. Так, на думку В. Ціхановської та С. Ковальчук ринок туристичних послуг уявляє собою систему господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги [8; 2, с.57].

Л. Дядечко та В. Шимкова у структурі ринку туристичних послуг виокремлюють процес формування туристичного продукту; фінансового, інформаційного та якісного забезпечення, та розглядають його як взаємопов'язаний механізм управління з метою запобігання нераціональних витрат не тільки в середині підприємницьких структур, а й поза ними, який передбачає послідовність дій, що пов'язані з утворенням та обслуговуванням туристичних потоків [9; 2, с. 57].

Т. Фролова визначає, що структура ринку туристичних послуг складається з певних підсистем: виробництво туристських послуг; формування туристського продукту; реалізацію турпродукту; споживання турпродукту. Авторка розглядає туристичний ринок як єдиний безупинний процес, що складається із серії взаємозалежних дій [10; 2, с. 56]. Аналогічної думки дотримується М. Михайлова, яка стверджує: «Діяльність туристичних підприємств не обмежується лише створенням якісного туристичного продукту та правильним встановленням ціни на нього. Необхідно також відповідним чином довести продукт до кінцевого споживача — туриста, та забезпечити його доступність цільовому ринку. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг туристичні підприємства повинні ефективно організовувати продаж туристичного продукту» [11; 2, с. 57].

Р. Юрик визначає туристський ринок як «інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристських послуг» [12, с. 84; 2, с. 58].

В. Боголюбов, В. Орловська вважають, що туристський ринок являє собою «суспільно-економічне явище, що об'єднує попит та пропозиція для забезпечення процесу купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг в даний час і в даному місці» [13, с. 32]. Р. Гладкевич під туристичним ринком розуміє економічну систему «процес взаємодії туристського попиту, пропозиції туристського продукту, ціни та конкуренції» [14, с. 10; 2, с. 58].

В. Сенін поділяє на процес формування і процес продажу турпродукту, в яких беруть участь [15; 2, с. 58]: туроператори — юридичні та фізичні особи, що займаються виготовленням, просуванням та реалізацією туристичного продукту (іноді звані в міжнародній практиці турорганізаторами); виконавці туристичних послуг (контрагенти) — юридичні або фізичні особи, які безпосередньо надають послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні та інші послуги, що входять у тур-пакет, — це готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (парки, музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади та екскурсійні підприємства і т. д. Вони виступають в якості внутрішніх та іноземних контрагентів, що постачають послуги, що входять у тур, туроператорам; турагенти — юридичні або фізичні особи, які займаються просуванням і реалізацією туристичного продукту, — посередники; споживачі туристського продукту — будь-які фізичні особи, які використовують, які набувають або мають намір придбати туристичні послуги (турпродукту) для особистих потреб. Автор розглядає усі підприємства, що входять до структури туристичного ринку як сукупність основних і обслуговуючих процесів, при цьому кожний процес орієнтований на певну групу зовнішніх або внутрішніх споживачів.

Слід відзначити, що процесний підхід розглядає загальні функції підсистем туристичного ринку як ланцюг безперервних взаємозв'язаних дій планування, організації процесів формування та реалізації туристичного продукту. В даному випадку, переваги процесного підходу полягають у безперервності управління окремих процесів, оптимізації обміну інформацією між функціональними підсистемами, зниженні комунікаційних бар'єрів, підвищенні ефективності горизонтальних зв'язків в структурі ринку, орієнтації на кінцевий результат, виділенні зон відповідальності. Такий підхід до організації ринку туристичних послуг сприяє вдосконаленню інформаційного забезпечення, усунення функціональних бар'єрів між

підсистемами, оптимізує обмін інформацією між ними. Однак, недоліком такого підходу є орієнтація функціональних підсистем ринку на власні інтереси і показники, слідством чого є: руйнівна конкуренція, відсутність єдиних показників ефективності тощо.

До організації ринку туристичних послуг використовуються й географічний підхід. Так, І. Зорін і В. Квартальнов розглядають туристський ринок як систему світогосподарських зв'язків, його територіальна структура багато в чому збігається з географією світового господарства, в якій можна виділити Центр, Полуферію і Периферію, що знаходяться в постійній динаміці [6, с. 144].

О. Любіцева зазначає, що функціонування туристичного ринку уявляє собою процес територіально-структурного узгодження попиту/пропозиції туристичних послуг та визначити його властивості. На думку автора, геопросторовій організації туристичного процесу притаманні такі закономірності [1]: перманентності просторово-часового узгодження попиту/пропозиції, регіональної полілінійності розвитку, регіональної ізоморфної мотивації та просторової центрованості, територіальної диференціації, поляризації, агломерування та дегломерації тощо. Разом із тим, за визначенням О. Любіцевої просторово-часові структури попиту/пропозиції є функціональними територіальними утвореннями, які характеризуються взаєморозміщенням, наявністю просторових зв'язків, виражених перш за все переміщенням туристів, і розвитком, фіксованим динамікою туристичного процесу. Туристичний процес розглядається як узагальнююча характеристика, яка відтворює взаємодію ринків споживача та виробника турпродукту і просторово-часову відповідність попиту/пропозиції в параметрах обсягу та структури споживання [1; 2, с. 59–60].

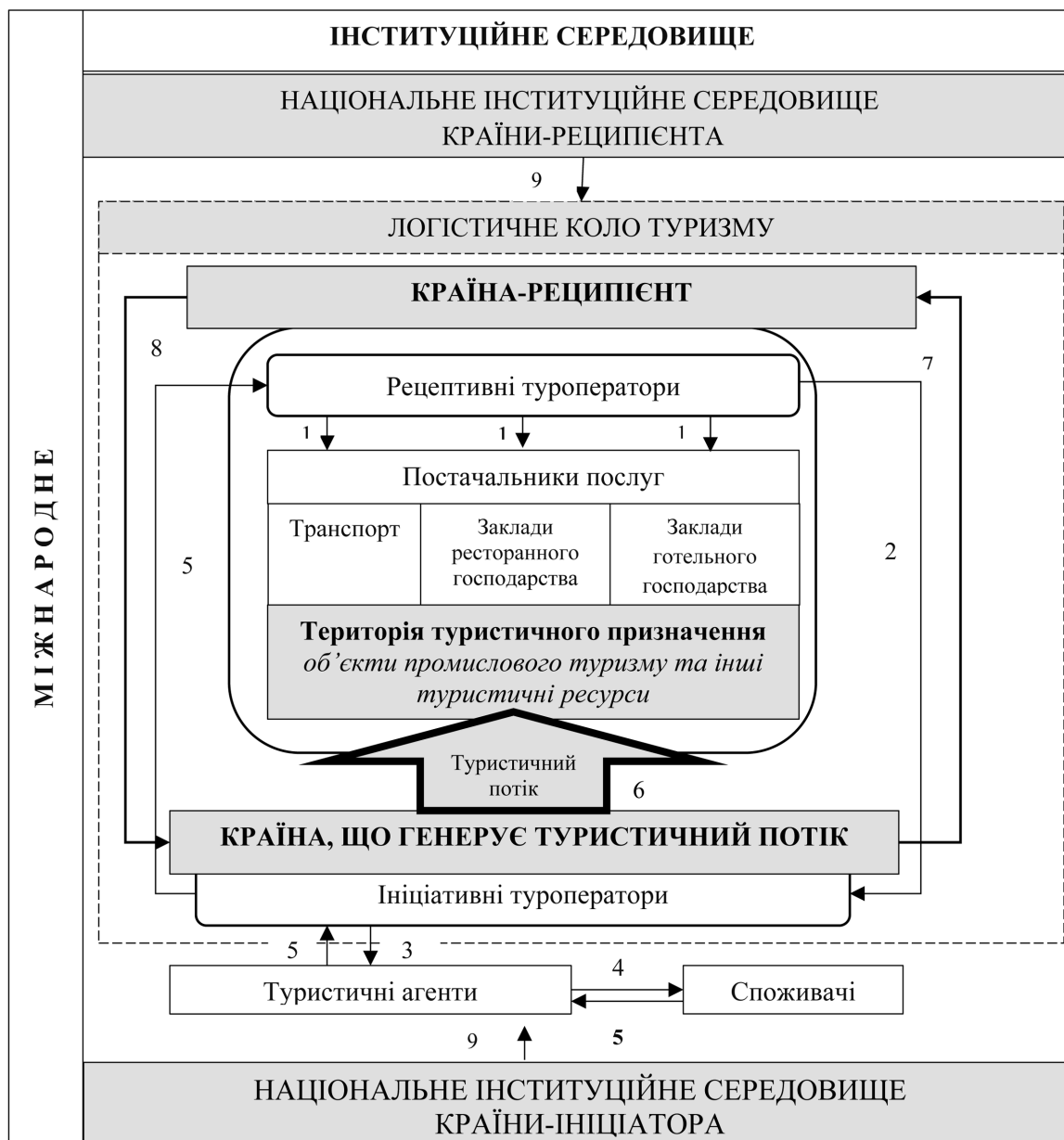
О. Рунців дає наступне визначення структури туристичного ринку: «Функціонування ринку туристичних послуг відбувається в умовах різноманітних територіальних спільностей, що накладає відбиток на структуру цього ринку, його внутрішні та зовнішні зв'язки. Територіальна сегмента-

ція виробництва і споживання туристичних послуг є основою формування регіональних ринків цих послуг. Такі ринки являють собою географічні та економічні системи, перехрещення ареалів виробничої активності туристичних підприємств та нетуристичних підприємств, соціальної активності споживачів туристичних товарів і послуг та довілля, на основі врівноваження туристичного попиту і пропозиції» [16; 2, с. 60].

Загалом географічний підхід орієнтований на вивчення просторових аспектів організації туристичного ринку та туристичної діяльності. Особливу вагу мають рекреаційно-географічні дослідження, вивчення місцевих туристично-рекреаційних ресурсів, ландшафтних особливостей території тощо. Географічний підхід у своїй основі є досить інтегральним і, окрім природничо-географічних аспектів, туризму охоплює також соціально-економіко-географічні, насамперед геомаркетингові, етпогеокультурні, інформаційно-географічні та інші аспекти. Такий підхід до ринку туристичних послуг також дозволяє визначити складові елементи, їх інтеграцію, і структуру в цілому, а також визначити форми територіальної організації туристичного ринку.

Аналіз наукових робіт [1; 3–16] дозволив виокремити цілу низку науково-методичних підходів до визначення поняття, структури та механізму функціонування ринку туристичних послуг: системний (розглядає ринок як систему, в якій виділені елементи, внутрішні і зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування), процесний (акцентує увагу на загальних функціях підсистем туристичного ринку як ланцюг безперервних взаємозв'язаних дій планування, організації процесів формування та реалізації туристичного продукту), географічний (ринок як простір (географічний, економічний), основними характеристиками якого є наявність ресурсної бази для виробництва).

Ринок послуг промислового туризму є частиною ринку туристичних послуг, його видовим компонентом, що має певну організаційну структуру, яка складається з множини частин — підсистем, та механізму функціонування (рис. 1).



Умовні позначення зв'язків системи:

1 – комплектування турів і програм обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг; 2 – здійснення продажу послуг по окремо або комплексу послуг; 3 – здійснення оптового продажу туристичного продукту на ринку турагентів; 4 – реалізація туристичного продукту; 5 – платежі; 6 – відправлення туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами; 7 – вивезення з країни туристичних вражень, яке супроводжується одночасним ввезенням туристом грошей в цю країну; 8 – ввезення в країну туристичних вражень, яке супроводжується вивезенням туристом грошей з цієї країни; 9 – регулювання поведінки суб'єктів ринку послуг промислового туризму.

Рис. 1. Організаційна структура світового ринку послуг промислового туризму (розробка автора)

Організаційна структура ринку послуг промислового туризму складається з наступних великих підсистем: інституційне середовище, що забезпечує функціонування туристичного бізнесу; країна, що генерує туристичну активність; територія туристичного призначення; логістичне коло; країна-рецепієнт; туристичний потік, що є ядром

системи, пов'язує усі її підсистеми та забезпечує її цілісність [2, с. 61].

Одним з провідних факторів розвитку ринкових відносин та зміцнення конкурентних позицій країн та регіонів, забезпечення функціонування світового ринків, є рівень розвитку інституціонального середовища [17, с. 26]. При цьому інституціональне се-

редовище слід розглядати через призму певних органів влади, що, використовуючи сукупність наданих їм функцій та повноважень, регулюють туристичну діяльність у країні та її регіонах. У сукупності елементи інституціонального середовища формують цілісну систему організації територіальних суспільних формацій, впорядковуючи взаємовідносини між споживачами, суб'єктами господарювання, владними структурами, забезпечуючи функціонування ринку за певними правилами, традиціями та нормами [17, с. 27]. В свою чергу, підсистема «інституційне середовище» включає міжнародне та національне середовище туристичної діяльності [2, с. 62].

Головна регулятивна роль у розвитку світового промислового туризму належить міжнародним органам і національним інституціональним структурам, які розробляють відповідні стратегії та тактику участі країн та їх підприємств на міжнародних ринках. Міжнародне регулювання ринку промислового туризму в інституціональному відношенні являє собою багаторівневу, багатоаспектну систему взаємодії міжнародних організацій, та сукупність міжнародно-правових документів, спрямовані на установлення визначеного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності. При загальному спрямуванні їх діяльності реалізуються конкретні програми та проекти всебічної підтримки розвитку міжнародного промислового туризму [2, с. 62].

Національне інституційне середовище включає в себе інституційне середовище як країни-реципієнта, так і країни-генератора туристичних потоків. Система органів національного регулювання ринку має суттєві відмінності залежно від країни та ролі промислового туризму в її економіці. В свою чергу, інституціональним підґрунтям регулювання ринку послуг промислового туризму на національному рівні є сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору

щодо його розвитку через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні. Таким чином, можна стверджувати, що на міжнародному та національному рівнях регулювання розвитку світового ринку промислового туризму базується на сукупності інституційних структур [2, с. 63].

Особливою підсистемою є «логістичне коло туризму», в якій організуються туристичні, інформаційні, сервісні та фінансові потоки незалежно від географічного положення, а також формується, реалізується та споживається туристичний продукт. Географічно-логістичний підхід передбачає інтеграцію окремо функціонуючих підсистем ринку, із врахуванням їх геопросторової організації у єдину логістичну систему; взаємодію підприємницьких структур, що діють в межах країни-реципієнта, країни-генератора туристичних потоків та території туристичного призначення: туристичних операторів (ініціативних та рецептивних), туристичних агентств, транспортних організацій, а також оптимізацію туристичних, матеріальних та інформаційних потоків, пов'язаних із наданням туристичних послуг прикладаючи логістичні засади до організації ринку послуг промислового туризму та його управління. У функціональному аспекті компонентні складові ринку обов'язково передбачають логістичні функції виробництва, постачання, та збуту [2, с. 63].

У структурі ринку послуг промислового туризму інформаційний потік уявляє сукупність повідомлень, які циркулюють як усередині логістичного кола туризму, так і між ним та зовнішнім середовищем; матеріальний потік — керований рух фінансових засобів, що функціонують у логістичному колі туризму, а також між ним та зовнішнім середовищем. Головним джерелом фінансування є кошти туристів, якими вони насамперед оплачують поїздку; туристичний потік — чисельність туристів, які подорожують у ті або інші регіони протягом певного часу. Дослідження туристичного потоку в рамках географічно-логістичного підходу дає змогу визначити величину та сезонні коливання ту-

ристичної міграції; виявити найпопулярніші туристичні регіони та країни, прогнозувати розвиток промислового туризму [2, с. 64].

Разом із тим, такий підхід дозволяє визначати туристичний потік як ядро системи та сукупність процесів, що забезпечують рух туристів. Процес формування туристичних потоків можна розглядати як послідовну зміну операцій з розробки туристичних послуг, туристичного продукту й обслуговування туристів. Формування туристичних потоків не відбувається автоматично чи спонтанно, а вимагає скоординованої діяльності на всіх етапах руху і перебування туристів. Слід зазначити, що вплив на структуру туристичного потоку залежить як від іміджу країни-реципієнта, так і від платоспроможності населення країни, що генерує туристичну активність. Відповідно підсистема «туристичний потік» є ядром організаційної структури світового ринку послуг промислового туризму та метою його функціонування, встановлює взаємозв'язки й взаємодії основних підсистем ринку, пов'язує усі її складові та забезпечує її цілісність [2, с. 65].

До підсистеми «країна-реципієнт» належать суб'єкти туристичного бізнесу, які забезпечують формування туристичного продукту та прийом туристів — рецептивні туроператори, а також їх партнери-постачальники послуг: заклади розміщення, харчування, підприємства транспортування. Рецептивний туроператор займається розробкою, просуванням і організацією турів на території власної країни для іноземних туристів. Тобто, приймаючий туроператор безпосередньо пов'язаний з ініціативним туроператором, забезпечуючи туристам прийом, розміщення, організацію дозвілля в місцях їх тимчасового перебування [2, с. 63].

Саме приймаючий туроператор є для країни найбільш пріоритетним напрямом розвитку туристичного ринку, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить об'єм валютних надходжень в економіку країни-реципієнта і рівень розвитку туристичної інфраструктури. Витрати туристів з інших країн є вкладеннями в економіку краї-

ни-реципієнта. Подорожуючи в іншу країну, туристи витрачають частину доходу, отриманого в своїй країні, для задоволення власних туристичних потреб і бажань. Якщо під час подорожі вони обмінюють валюту, країна, яка їх приймає, у подальшому використовує її для оплати зовнішніх боргів чи на фінансування економічних програм із розвитку виробництва. Витрати закордонних туристів в іншій країні на задоволення власних туристичних потреб і бажань становлять собою туристичний експорт для країни, що приймає. Відповідно, країна-реципієнт «експортує» досвід подорожей, тобто туристичний досвід і враження, а для економіки країни, що генерує туристичну активність витрачені в іншій країні гроші на задоволення туристичних потреб і бажань є туристичним імпортом [18; 2, с. 63].

До підсистеми «країна, що генерує туристичну активність» належать суб'єкти туристичного бізнесу, які забезпечують доведення до споживачів сформованого туристичного продукту та сприяють його реалізації ініціативні туроператори, туристичні агентства, а також їх партнери. Ініціативні туроператори відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристського продукту, що складається, за нормами Всесвітньої туристської організації, не менш ніж з трьох послуг (розміщення, транспортування туристів і будь-який інший, не пов'язаної з першими двома) [2, с. 64].

На світовому ринку послуг промислового туризму туроператори займають позицію між виробниками послуг та їх споживачами (туристами), їх завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристського продукту. Таким чином, ініціативний і рецептивний туроператори беруть участь в обслуговуванні туриста, забезпечуючи надання послуг, що входять у його пакет [2, с. 64].

Іншою важливою підсистемою є «територія туристичного призначення», яка користується популярністю у туристів, і визначається метою подорожі туриста. Європейська Комісія визначає як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [19]. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «... це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [1; 2, с. 65].

Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [20, с. 165; 2, с. 66].

І. Балабанов наводить таке визначення: «Туристична територія — вид комплексного туристичного ресурсу — географічно визначене місце концентрації найцінніших туристичних ресурсів, а також об'єктів туристичного інтересу, які виділяються серед туристичного регіону, з вказуванням у кадастрах та інших видах документації і введенням режиму пріоритетного цільового функціонування та розвитку туризму в його межах» [21, с. 168; 2, с. 66].

Однак, територія туристичного призначення вважається такою, якщо відповідає наступним критеріям [2, с. 67]:

— має бути цікава для відвідування, її особливості мають задовольняти або сприяти задоволенню потреб туристів; в її межах повинна існувати можливість надання

необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування) [21];

— наявність об'єктів туристичного інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, природні атракції тощо); територія туристичного призначення являє собою культурну цінність: відвідувачі повинні вважати її настільки привабливою, що заслуговує часу й витрачених на подорож грошей. Таким чином, важливо підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних «домашніх» умов за допомогою пропозиції унікальних туристичних об'єктів й ефективного управління [22];

— обов'язково виробляється туристичний продукт; територія туристичного призначення неподільна, тобто туристський продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і, щоб його випробувати, туристи повинні фізично бути присутніми [22].

Отже, узагальнена організаційна структура світового ринку послуг промислового туризму дає змогу розглянути механізм його функціонування та демонструє складну систему прямих та зворотних зв'язків, що мають складатися між усіма підсистемами для її успішного функціонування.

Висновки. Обґрунтовано організаційну структуру світового ринку послуг промислового туризму, що передбачає інтеграцію окремо функціонуючих підсистем ринку, із урахуванням їх геопросторової організації, у єдину логістичну інформаційну систему з наявністю прямих і зворотних зв'язків, які відображають відносини між усіма підсистемами для її успішного функціонування та встановлення контролю національними структурами над логістичним колом у межах певної туристичної території. Встановлено, що механізм функціонування світового ринку послуг промислового туризму ґрунтується на таких основних елементах, як: інституційне середовище; країна, що генерує туристичну активність; територія туристичного призначення; логістичне коло; країна-реципієнт; туристичний потік, що є ядром

системи, встановлює взаємозв'язки й взаємодії основних елементів ринку, пов'язує усі її складові та забезпечує її цілісність.

Список літератури

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2002. 436 с. URL : http://infotour.in.ua/lubiceva_rtp.htm.

2. Кошель В. О. Розвиток європейського ринку послуг промислового туризму : дис. ... канд. екон. наук. Маріуполь, 2017. 241 с.

3. Биржаков М. Б. Индустрия туризма: перевозки. URL : https://www.studmed.ru/birzhakov-mb-industriya-turizma-perevozki_7aa933da2a9.html.

4. Юрьев А. П. Планирование туризма : учеб. пособие. Донецк : ДИТБ, 2001. 195 с.

5. Stear, L., G. Buckley and G. Stankey, (1989), Constructing a Meaningful Concept of a Tourism Industry: Some Problems, and Implications for Research and Policy in Blackwell, Jim and Lloyd Stear (editors) Case Histories of Tourism and Hospitality, Australian-International Magazine Services, North Sydney. Available at : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.9637&rep=rep1&type=pdf> (access date October 18, 2016).

6. Зорин Й. В., Квартальов В. А. Туристский терминологический словарь: справочно-методическое пособие. Москва : Советский спорт, 1999. 664 с.

7. Дурович А. П. Организация туризма : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 632 с.

8. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Світовий ринок туристичних послуг: забезпечення конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/02.pdf>.

9. Дядечко Л. П., Шимкова В. Є. Процесно-системний підхід до формування туристичних потоків. *Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері)*. 2006. № 10. С. 205–210.

10. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сер-

виса и туризма : конспект лекций. Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. URL: http://www.aup.ru/books/m204/2_2.htm.

11. Михайлова М. Н. О продажах туристического продукта. *Вестник Псков ГУ*. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/o-prodazhah-turistskogo-produkta>.

12. Юрик Р. А. Рынок международного туризма. Экономика и организация туризма. *Международный туризм / Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой*. М. : КНОРУС, 2005. С. 84–104.

13. Боголюбов В. С., Орловская В. П. Экономика туризма : учеб. пособие. Москва : Академия, 2005. 192 с.

14. Гладкевич Г. И. Факторы формирования туристского рынка. *Географія та туризм : науковий збірник*. Вип. 15. Київ : Альтерпрес, 2011. С. 9–16.

15. Сенин В. С. Организация международного туризма, 2003. URL : http://tourlib.net/books_tourism/senin.htm.

16. Рунців О. І. Територіальна організація ринку туристичних послуг у регіоні (на матеріалах Тернопільської області): автореф. дис. канд. географ. наук : спец. 11.00.02 — економічна та соціальна географія. Тернопіль, 2008. URL : <https://mydiss.com/ru/catalog/view/97/99/21872.html>.

17. Вахович І. М., Малімон В. В. Регіональні ринки медичного туризму: особливості формування та розвитку в Україні : монографія. Луцьк, 2013. 255 с.

18. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. URL : http://pidruchniki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug.

19. EU Tourism Policy. Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en (access date October 19, 2016)

20. Medlik S. (2003) Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, 3-d ed. Elsevier Science. 234p.

21. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учебное пособие. Москва : Финансы и статистика, 2000. 176 с.

22. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореферат дис. д-ра екон. наук : спец. 08.00.05. Інститут регіо-

нальних досліджень НАН України. Львів, 2008. 28 с.

References

1. Liubitseva, O. O. (2002). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Tourist services market of (geospatial aspects)]. Kyiv, Alterpres Publ., 436 p. Available at : http://infotour.in.ua/lubiceva_rtp.htm (access date October 18, 2016).

2. Koshel, V. O. (2017). *Rozytok yevropeiskoho rynku posluh promyslovoho turyzmu* [Development of the European industrial tourism services market: Thesis of PhD in Geographic sciences]. Mariupol, Mariupol State University Publ., 241 p.

3. Birzhakov, M. B. (2007). *Industrija turizma: perevozki* [Tourism industry: transportation] Available at : https://www.studmed.ru/birzhakov-mb-industriya-turizma-perevozki_7aa933da2a9.html (access date October 18, 2016).

4. Juryev, A. P. (2001). *Planirovanie turizma* [Tourism planning], Donetsk, DITB Publ., 195 p.

5. Stear, L., Buckley, G., Stankey, G. (1989). Constructing a Meaningful Concept of a Tourism Industry: Some Problems, and Implications for Research and Policy in Blackwell, Jim and Lloyd Stear (editors) Case Histories of Tourism and Hospitality. Australian-International Magazine Services. North Sydney. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.9637&rep=rep1&type=pdf> (access date October 18, 2016).

6. Zorin, J. V., Kvartalyov, V. A. (1999). *Turistskij terminologicheskij slovar'* [Tourist terminological dictionary]. Moscow, Sovetskij sport Publ., 664 p.

7. Durovich, A. P. (2003). *Organizacija turizma* [Organization of tourism] Minsk, Novoe Znanie Publ., 632 p.

8. Tsikhanovska, V. M., Kovalchuk, S. Ya. *Svitovyy rynek turystychnykh posluh: zabezpechennia konkurentospromozhnosti* [The world market of tourist services: ensuring competitiveness]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Human-

ities University]. Available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/02.pdf> (access date October 19, 2016).

9. Diadechko, L. P., Shymkova, V. Ye. (2006). *Protsesno-systemnyi pidkhd do formuvannia turystychnykh potokiv* [Process-system approach to the formation of tourist flows]. *Visnyk DITB «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy» (v turystychnij sferi)* [Bulletin of DITB «Economics, organization and management of enterprises»], no.10, pp. 205–210.

10. Frolova, T. A. (2010). *Jekonomika i upravlenie v sfere social'no-kul'turnogo servisa i turizma* [Economics and management in the sphere of social and cultural service and tourism]. Taganrog, TTI JuFU Publ., Available at : http://www.aup.ru/books/m204/2_2.htm (access date October 19, 2016).

11. Mihajlova, M. N. *O prodazhah turisticheskogo produkta* [About tourist product sales]. *Vesnik Pskov GU* [Bulletin of Pskov State University]. Available at : <https://cyberleninka.ru/article/v/o-prodazhah-turistskogo-produkta> (access date October 19, 2016).

12. Jurik, R. A., Ryabova, I. A., Zabaev, Yu. V., Dracheva, E. L. (2005). *Rynok mezhdunarodnogo turizma. Jekonomika i organizacija turizma. Mezhdunarodnyj turizm* [Market of international tourism. Economics and organization of tourism. International tourism]. Moscow, KNORUS Publ., pp. 84–104.

13. Bogoljubov, V. S., Orlovskaya, V. P. (2005). *Jekonomika turizma* [Economics of tourism]. Moscow, Academia Publ., 192 p.

14. Gladkevich, G. I. (2011). *Faktory formirovanija turistiskogo rynku* [Factors of formation of the tourist market]. *Heohrafiia ta turizm: naukovyi zbirnyk* [Geography and tourism: a collection of scientific works], no. 15. Kyiv, Alterpres Publ., pp. 9–16.

15. Senin, V. S. (2003). *Organizacija mezhdunarodnogo turizma* [Organization of international tourism]. Available at : http://tourlib.net/books_tourism/senin.htm (access date October 19, 2016).

16. Runciv, O. I. (2008). *Territorialnaja organizacija rynku turisticheskikh uslug v regione (na materialah Ternopolskoj oblasti)* [Territorial

organization of the market of tourist services in the region (on materials of the Ternopil region). Thesis PhD in Geografic Science]. Ternopil. Available at : <https://mydisser.com/ru/catalog/view/97/99/21872.html> (access date October 19, 2016).

17. Vakhovych, I. M., Malimon, V. V. (2013). *Rehionalni rynky medychnoho turizmu: osoblyvosti formuvannia ta rozvytku v Ukraini* [Regional markets of medical tourism: features of formation and development in Ukraine]. Lutsk, 255 p.

18. Malska, M. P. *Mizhnarodnyj turizm i sfera poslug* [International tourism and services sphere]. Available at : http://pidruchniki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodnyj_

[turizm_i_sfera_poslug](https://mydisser.com/ru/catalog/view/97/99/21872.html) (access date October 19, 2016).

19. EU Tourism Policy. Available at : https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en (access date October 19, 2016).

20. Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3-d ed. Elsevier Science Publ., 234 p.

21. Balabanov, I. T. (2000). *Jekonomika turizma* [Economics of tourism]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 176 p.

22. Borushhak, M. (2008). *Stratehija rozvytku turystychnykh rehioniv* [Strategy of development of tourist regions. Thesis PhD in Economics Science]. Lviv, Institut rehionalnih doslidzhen NAN Ukrainy Publ., 28 p.

Objective. *The objective of the research is to form the structure and functioning mechanism of the world industrial tourism services market.*

Methods. *To achieve this goal, a set of general scientific and special methods of analysis is used, namely: theoretical generalization, analysis and synthesis (to investigate the essence of the industrial tourism services market and its components); abstract-logical (to determine approaches to the formation of the industrial tourism services market structure), system-structural and grouping, modeling (to compile the structure and mechanism of the world industrial tourism services market).*

Results. *Theoretical approaches to the formation of the structure and functioning mechanism of the world industrial tourism services market, namely geographical, system, process approaches are investigated. The advantages and disadvantages of these approaches, which allow a more thorough study of the essence and identify the most meaningful approach to the organization of the global market for services and the mechanism of its operation, are outlined. The organizational structure of the world industrial tourism services market is substantiated, on the basis of which it is proposed to use geographical and logistical approach, which involves the integration of separately functioning subsystems of the market, taking into account their geospatial organization, into a single logistics information system with the presence of direct and feedback links that reflect the relationship between all subsystems for its successful operation, and institutional approach, which establishes the control of national structures over the logistics circle within a certain tourist area, which allows to define the world market of industrial tourism services as a holistic system and increase the efficiency of its operation.*

Key words: *tourist market, tourism services market, world market of industrial tourism services, structure of the industrial tourism services market, functioning mechanism of the industrial tourism services market.*

Надійшла до редакції 01.11.2021

ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЇ

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-113-120

JEL: G19

УДК 336.74:004.738.5:005.582(100)

Хаврова К. С.,
д-р екон. наук,
доцент

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

Кореніцина Т. В.,
канд. екон. наук

e-mail: korenitsyna_tv_mk@donnuet.edu.ua

КРИПТОВАЛЮТА ЯК ВИД ЦИФРОВОГО ФІНАНСОВОГО АКТИВУ

UDC 336.74:004.738.5:005.582(100)

Khavrova K. S.,
Grand PhD in Economic sciences,
Associate Professor

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

Korenitsyna T. V.,
PhD in Economic sciences

e-mail: korenitsyna_tv_mk@donnuet.edu.ua

CRYPTOCURRENCY AS A TYPE OF DIGITAL FINANCIAL ASSET

***Мета.** Метою проведеного дослідження є визначення сутності криптовалют та обґрунтування їх як виду цифрового фінансового активу.*

***Методи.** Методи синтезу та узагальнення, компаративного та стохастичного аналізу було використано при визначенні основних понять криптовалют, їх основних видів та обґрунтуванні криптовалют як виду цифрового фінансового активу.*

***Результат.** В процесі дослідження змісту терміну «криптовалюта» зроблено висновок про пояснення її як фінансового інструменту, світового засобу платежу, обігу та інвестування, специфічного активу, цифрової (віртуальної) валюти, яка існує в електронному виді.*

Виокремлено та надано характеристику основним видам криптовалют, до яких віднесено: Bitcoin, Лайткоїн, Піркоїн, Неймкоїн, Фезеркоїн. Також визначено, що головними критеріями цільових функцій, обчислення яких використовують у криптовалютах, є: невідворотність транзакцій; можливість будь-кому перевірити їхню валідність; складність обчислень із прогнозованою швидкістю.

Розглянуто фактори залежності вартості криптовалют, до яких віднесено: мережевий фактор (розмір мережі, широта її використання як міра ціни або корисність для споживачів); попит або корисність; увага інвесторів. Визначені принцип роботи блокчейну, до яких віднесено: децентралізація: відсутність серверу у ланцюжку; роботу всього блокчейну за підтримкою кожного учаснику; надійність: фільтрація операцій; підміна хешу неможлива; універсальність: застосування блокчейну в різних сферах; теоретична необмеженість: доповнення записами до безконечності; прозорість: неможливість змінити дані, тому що транзакції зберігаються і представлені у відкритому доступі.

***Ключові слова:** криптовалюта, цифрові фінансові активи, електронні гроші, прибутковість, волатильність, блокчейн.*

***Постановка проблеми.** Розвиток сус- видів грошей починає гальмувати процес пільства обумовлює трансформацію видів виробництва та обміну, а також коли є пе- фінансів. Це відбувається тоді, коли один з редумови для появи нових видів грошей: у*

© К. С. Хаврова, Т. В. Кореніцина, 2021

процесі постійного пошуку більш економічних платіжних систем, за яких відбувається економія суспільної праці, зниження витрат грошового обороту, підвищення швидкості обороту, збільшення надійності та зручності руху грошей.

Таким чином, на процес зміни видів грошей оказують вплив технічний та науковий прогрес. З одного боку, наявності електронних готівки вимагає електронна комерція, що розвивається, в інформаційній комп'ютерній мережі Інтернет, яка є новим етапом розвитку та глобалізації світової економіки. З іншого боку, електронні гроші більш економічні за трудовитратами, витратами обігу, дозволяють прискорити обіг грошової одиниці, у порівнянні з грошовими знаками з паперу та металу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останні роки проблемам сутності та розвитку криптовалют, їх видів, переваг та недоліків були присвячені праці таких науковців, як: М. Андручович, О. Бречко, О. Галицький, Д. Грубер, О. Желудько, М. Ліхачова, І. Лубенець, Г. Маквел, Е. Молчанова, Ю. Солодковський та ін. Але, на нашу думку, питання впровадження та проблематики криптовалют залишаються недостатньо вивченими, що зумовлює актуальність подальшого наукового досліджень.

Мета статті — визначення сутності криптовалют та обґрунтування їх як виду цифрового фінансового активу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж зрозуміти, що криптовалюта є видом цифрового фінансового активу, вважаємо за доцільним розглянути дефініцію поняття «криптовалюта» різними інституціями та науковцями.

Згідно визначення криптовалют на офіційному сайті Bitcoin зазначимо, що це «валюта, яка використовує криптографію для забезпечення безпеки та перевірки транзакцій у своїй мережі. На відміну від традиційних валютних валют, криптовалюта не вимагає від центрального банку чи будь-якого іншого централізованого органу влади забезпечення безпеки або підтримки контролю над грошовою пропозицією [1]».

На думку Желюка О. та Бречко О. криптовалюта це «стабільний універсальний інструмент глобальних фінансових платежів і одночасно як фінансовий інструмент з високою капіталізацією є конкурентною формою міжнародного переливу капіталу [2]».

Інші вчені [3] розуміють під криптовалютою «фідуціарну цифрову валюту, валютний курс якої встановлюється на підставі режиму вільного плавання як результат попиту і пропозиції на валютному ринку з повною відсутністю контролю з боку Центробанків [3]».

В термінах законодавства в Україні криптовалюта «програмний код (набір символів, цифр та букв), що є об'єктом права власності [4]» або «децентралізований цифровий вимір вартості, що може бути виражений в цифровому вигляді та функціонує як засіб обміну, збереження вартості або одиниця обліку, що заснований на математичних обчисленнях, є їх результатом та має криптографічний захист обліку [5]», тобто нова реальність у фінансовому світі, яка розвивається вражаючими темпами.

Слід погодитися з думкою вчених, які виокремили основні ознаки криптовалют, а саме: «децентралізованість, можливість виступати платіжним засобом, високий ступінь ліквідності, подільність, портативність, відсутність ознак матеріального світу, прозорість, відсутність єдиного емітента [6]», а також зробили розподіл по критеріям основних відмінностей електронних грошей від криптовалют, як «доступність, ступінь ідентифікації користувача цінність, виробництво, емітент, регулювання [6]».

Аналіз зазначених вище робіт, дало змогу зробити наступний висновок, що поширеним визначенням сутності криптовалют у різних інформаційних джерелах є пояснення її як фінансового інструменту, світового засобу платежу, обігу та інвестування, специфічного активу, цифрової (віртуальної) валюти, яка існує в електронному виді, а одиницею криптовалют є монета (від англ. coin).

Головними критеріями цільових функцій, обчислення яких використовують у криптовалютах, є: невідворотність транзакцій; можливість будь-кому перевірити їхню

валідність; складність обчислень із прогнозованою швидкістю.

Аналізуючи наведені визначення, можна сказати, що криптовалюта — це особливий різновид цифрових фінансових активів, функціонування яких засноване на децентралізованому механізмі емісії та обігу та є складною системою інформаційно-технологічних процедур, побудованих на криптогра-

фічних методах захисту, що регламентують ідентифікацію власників і фіксацію факту їх зміни (рис. 1).

Як відомо, в ході торгів на фінансових ринках на базовому рівні люди завжди намагаються оцінити активи, визначити їхню ціну. Остаточна ціна таких активів формується зі знань та думок багатьох людей щодо цього активу. Тому надалі ми будемо роз-

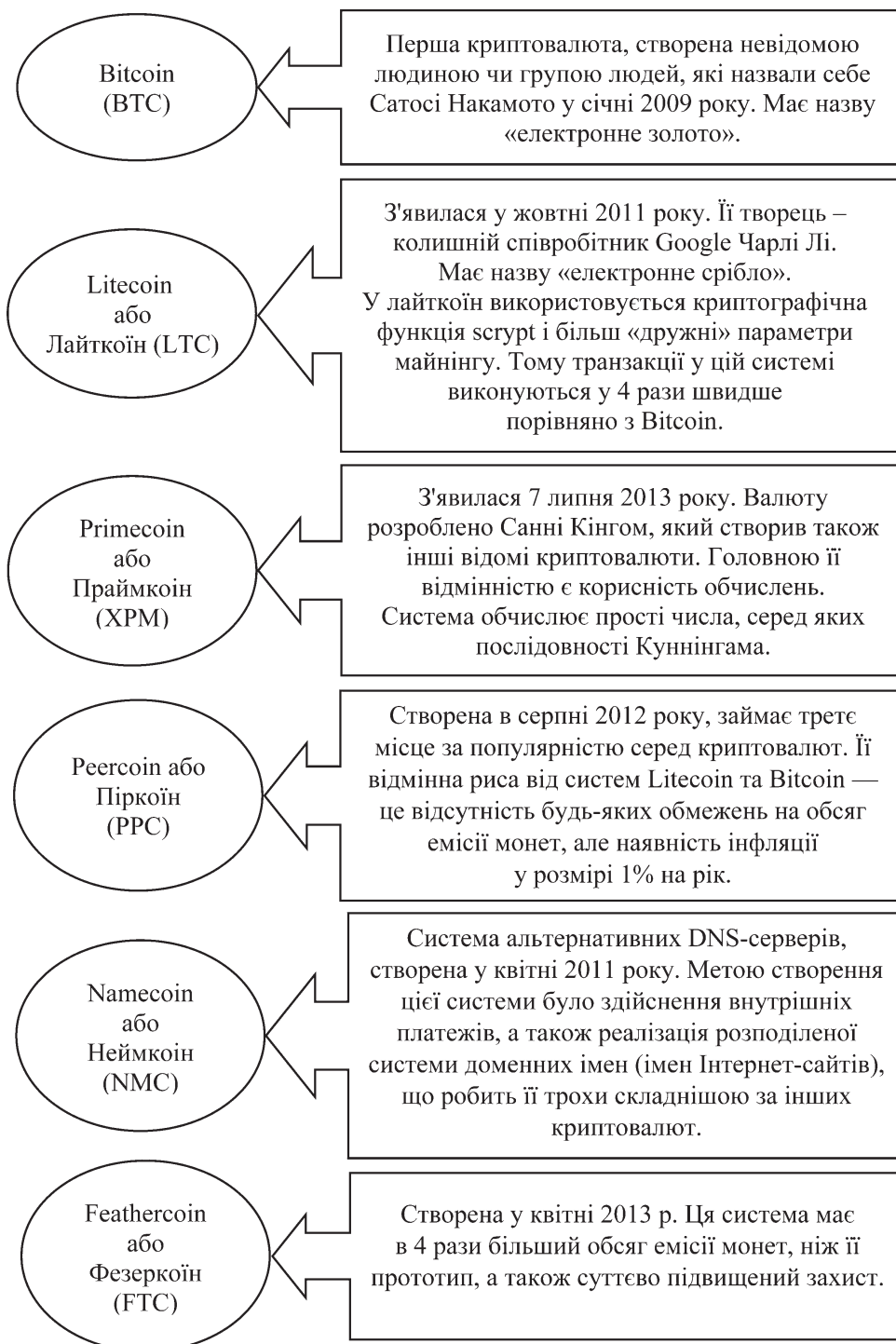


Рис. 1. Основні види криптовалют (складено авторами за [1–3; 7–10])

глядати криптовалюти з цієї перспективи і, таким чином, спробуємо обґрунтувати їх як вид цифрового фінансового активу.

По-перше, треба надати відповідь на питання наскільки хороші дані ми маємо сьогодні, особливо для невеликих криптовалют. З 2018 року наявні дані значно покращилися, їх доступність і надійність зросли та піднялися на рівень, який можна порівняти зі звичайними активами. Сьогодні кожен може отримати доступ до високоякісних даних та проаналізувати їх.

По-друге, існують базові факти про криптовалюту. До них відносяться прибутковість криптовалюти та рівень ризику. Прибутковість криптовалют позитивно корелює з факторами мережі. Це означає, що більш високо оцінюються ті криптовалюти, які мають велику мережу, а також ті, що показують активніше зростання мережі. Це вірно не тільки щодо поточної кореляції (на сьогодні), а й у динаміці, тому що природа цін така, що вони оцінюють актив як у моменті, так і оцінюють вартість активу в майбутньому. Котирування криптовалют насправді орієнтовані на майбутнє, вони містять інформацію про ймовірне їх визнання як платіжний засіб, майбутнє масове застосування, про широке поширення мережі. Висока прибутковість криптовалюти передбачає більшу кількість майбутніх користувачів. Рівень ризику, який вимірюється волатильністю прибутковості, дає відповідь щодо можливості інвестування. Помірний рівень волатильності криптовалюти свідчить про можливість довгострокових інвестицій, а високий рівень волатильності криптовалюти пропонує здійснювати короткострокову торгівлю.

Надалі необхідно розглянути криптовалюту в контексті ціноутворення активів, тобто визначимо як поводить себе вартість криптовалюти, чи визначають її зміни ті ж чинники, що впливають на ціну золота, акцій, рівень інфляції тощо.

Щодо впливу різних макрофакторів: ми взяли практично всі відомі фактори, що стосуються ціноутворення активів. Серед них: зростання промислового виробництва, споживання товарів короткочасного та трива-

лого використання, зростання особистих доходів. Ринок криптовалюти не схильний до впливу будь-якого з цих факторів.

Що стосується інфляції, то на думку багатьох науковців, я якою ми погоджуємося, Bitcoin та багато інших криптовалют забезпечують хеджування від майбутньої інфляції. Сутність у тому, що помітно збільшити емісію Bitcoin важко, важко надрукувати більше одиниць криптовалюти. На відміну від доларів, їх пропозиція обмежена, і, отже, інфляція менш ймовірна чи взагалі неможлива для криптовалюти. Тим не менш, нами не виявлено значного зв'язку криптовалют ні з інфляцією, ні з інфляційними очікуваннями. Таким чином, вартість криптовалют залежить від інших факторів у порівнянні зі стандартними активами.

Надалі надамо відповідь на питання від яких факторів залежить вартість криптовалют. На наш погляд, до першого фактору можна віднести мережевий фактор. Наприклад, Bitcoin: чим більше місць приймає його як платіжний засіб, тим більше користувачів хочуть приєднатися до нього. У великій мережі є цінність: що більше місць приймають криптовалюту, то вона стає ціннішою. Тут є взаємний ефект, і в цьому контексті потрібно враховувати розмір мережі, хто погоджується працювати з криптовалютою, широту її використання як міру ціни або корисності для споживачів. До другого фактору нами віднесено попит або корисність. Третій фактор — це увага інвесторів: чи звертають вони увагу на криптовалюту, наскільки активно вони це роблять, тому що прибутковість ринку криптовалют можна передбачити саме за моментом та увагою інвесторів.

Основою кожної з криптовалют є блокчейн. Послідовність кожної транзакції визначена складними криптографічними функціями:

1. Кожна транзакція включає у собі підписаний електронним підписом хеш попередньої транзакції.

2. Транзакції збираються у блоки, причому для заголовка розраховується хеш всіх транзакцій блоку шляхом побудови дерева Меркла.

3. Блок проходить процедуру підтвердження із включенням до нього хешу попереднього блоку [8].

Основа технології блокчейн з точки зору вирішення проблеми подвійного витрачання полягає у процедурі підтвердження блоків транзакцій. Процедура підтвердження заснована на рішенні складного криптографічного завдання (підбір хеш суми блоку із заданою кількістю лідируючих нулів) і зветься «підтвердження роботи» [8].

За правилами блокчейну «правильним» ланцюжком блоків завжди є самий довгий ланцюжок блоків. Тому що для процедури підтвердження блоку потрібні великі обчислювальні потужності, а шахрайство, яке не підкріплене відповідним обладнанням, приречене на невдачу. Успішна підміна ланцюжка блоків теоретично можлива лише за контролю над більш як половиною обчислювальної потужності мережі. Це явище отримало назву «атака 51 %» [9].

Очевидно, що принцип роботи блокчейну у наступному:

— децентралізація: відсутність серверу у ланцюжку; роботу всього блокчейну підтримує кожен учасник;

— надійність: фільтрація операцій; підміна хешу неможлива;

— універсальність: застосування блокчейна в різних сферах;

— теоретична необмеженість: доповнення записами до безконечності;

— прозорість: неможливість змінити дані, тому що транзакції зберігаються і представлені у відкритому доступі.

Таким чином, основними перевагами криптовалют є: високій дохід за короткий строк; збільшення популярності серед учасників; відсутність тиску та надмірного контролю; мінімум видатків для інвесторів.

Відома аналітична блокчейн-компанія The Chainalysis у жовтні 2021 року за такими критеріями як: вартість переказів криптоактивів в розрахунку на душу населення; об'єм роздрібних транзакцій (до 10000 дол.); залишок на електронних гаманцях інтернет-користувачів; об'єм транзакцій P2P (з карти на карту), оприлюднила рейтинг використання віртуальних активів різних країн. У цьому рейтингу Україна посіла четверте місце, знизивши свої позиції порівняно з 2020 роком на 3 пункти (табл.1).

Глобальне прийняття криптовалют (складено авторами за [7])

Країна	Оцінка	Ранг	Показники, які визначають індекс		
			Об'єм переказів криптоактивів, млн дол. США	Об'єм роздрібних транзакцій, млн дол. США	Об'єм транзакцій P2P, млн дол. США
1	2	3	4	5	6
В'єтнам	1,00	1	4	2	3
Індія	0,37	2	2	3	72
Пакистан	0,36	3	11	12	8
Україна	0,29	4	6	5	40
Кенія	0,28	5	41	28	1
Нігерія	0,26	6	15	10	18
Венесуела	0,25	7	29	22	6
США	0,22	8	3	4	109
Того	0,19	9	47	42	2
Аргентина	0,19	10	14	17	33
Колумбія	0,19	11	27	23	12
Тайланд	0,17	12	7	11	76
Китай	0,16	13	1	1	155
Бразилія	0,16	14	5	7	113
Філіппіни	0,16	15	10	9	80
Південна Африка	0,14	16	18	16	62
Гана	0,14	17	32	37	10

Країна	Оцінка	Ранг	Показники, які визначають індекс		
			Об'єм переказів криптоактивів, млн дол. США	Об'єм роздрібних транзакцій, млн дол. США	Об'єм транзакцій P2P, млн дол. США
Росія	0,14	18	8	6	122
Танзанія	0,13	19	60	45	4
Афганістан	0,13	20	53	38	7

Як бачимо, поява криптовалют як до цифрового фінансового активу стала можливою через те, що:

— розвиток глобальних технологій високошвидкісної передачі інформації, велика популярність децентралізованих мереж зумовило появу такої інноваційної розробки як криптовалюта;

— зростає затребуваність світу у «справедливих грошах», повній анонімності та захистом від підробок.

Висновок. Підсумовуючи вищевикладене, робимо висновок, що криптовалюта високоризикований та високоволатильний інструмент фінансового активу, який може зменшувати ризик за рахунок диверсифікації, збільшення доходності та прагнення йти в ногу з часом, базуючись на технології блокчейн.

Список літератури

1. Офіційний сайт Bitcoin. URL : <https://www.bitcoin.com/info/bitcoin-glossary> (дата звернення: 24.11.2021).

2. Желюк Т., Бречко О. Використання криптовалют на ринку платежів: нові можливості для національних економік. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 3. С. 50–60.

3. Молчанова Е., Солодковський Ю. Глобальна сервісна природа сучасних криптовалют. *Міжнародна економічна політика*. 2014. №1 (20). С. 60–79.

4. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. Проект закону про обіг криптовалют в Україні від 06.10.2017. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62684 (дата звернення: 25.11.2021).

5. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. Проект Закону про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні

від 10.10.2017. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62710 (дата звернення: 25.11.2021).

6. Макаруч І. М., Перчук О. В., Яременко Л. М., Стратан А. В. Особливості функціонування світового ринку криптовалют в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. *Агросвіт*. 2021. № 7–8. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/14.pdf (дата звернення: 24.11.2021).

7. Офіційний сайт The Chainalysis. URL : <https://go.chainalysis.com/rs/503-FAP-074/images/Geography-of-Cryptocurrency-2021.pdf> (дата звернення: 24.11.2021).

8. Satoshi Nakamoto «Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System». URL : <https://www.bitcoincash.org/bitcoin.pdf> (дата звернення: 25.11.2021).

9. Батракова Т. І., Турубарова Я. О. Криптовалюта в світі: стан, регулювання та перспективи. *Економічні студії*. 2018. С. 69–71. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623706.pdf> (дата звернення: 24.11.2021).

10. Корнєєв В., Чеберяко О. Криптовалюта: ера і сфера фінансових інновацій. *Економіка*. 2018. 1(196). С. 40–46. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2018/04/196_40-46.pdf (дата звернення: 24.11.2021)

11. Винья П., Кейси М. Епоха криптовалют. Как биткоин и блокчейн меняют мировой экономический порядок. Издательство: «Манн, Иванов и Фербер», 2017. С. 432

12. Chiu, J. Koepl, T. The Economics of Cryptocurrencies. Bitcoin and Beyond. Chapman University, 2017. 40 p

References

1. *Ofitsiynyi sait Bitcoin* [The official site of Bitcoin]. Available at: <https://www.bitcoin.com/>

info/bitcoin-glossary, (accessed 24 November 2021).

2. Zheliuk, T., Brechko, O. (2016). *Vykorystannia kryptovaliuty na rynku platezhiv: novi mozhlyvosti dlia natsionalnykh ekonomik* [Using of cryptology in the payment market: new opportunities for national economies]. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu* [Bulletin of Ternopil National Economic Universitet], no. 3, pp.50–60.

3. Molchanova, E., Solodkovskiy, Yu. (2014). *Hlobalna servisna pryroda suchasnykh kryptovaliut* [The global service nature of modern cryptography]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka* [International economic policy], vol. 1, pp. 60–79.

4. *Ofitsiyni veb-portal Verkhovnoi Rady Ukrainy. Proekt zakonu pro obih kryptovaliuty v Ukraini* [The official site of Verkhovna Rada of Ukraine. Draft law on the circulation of crippling goods in Ukraine dated 06.10.2017]. Available at : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62684 (accessed 25 November 2021).

5. *Ofitsiyni veb-portal Verkhovnoi Rady Ukrainy. Proekt zakonu pro obih kryptovaliuty v Ukraini* [The official site of Verkhovna Rada of Ukraine. Draft Law on Cricket Market and Their Derivatives Market Promotion in Ukraine dated 10.10.2017]. Available at : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62710 (accessed November 2021)/

6. Makarchuk, I. M., Perchuk, O. V., Yaremenko, L. M., Stratan, A. V. (2021). *Osoblyvosti funktsionuvannia svitovoho rynku kryptovaliuty v umovakh transformatsiinykh zmin hlobalnoho ekonomichnoho seredovyscha* [Peculiarities of functioning of the world cryptocurrency market in the conditions of trans-

formational changes of the global economic environment]. *Ahrosvit* [Agrosvit], vol. 7–8. Available at : http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/14.pdf (accessed 24 November 2021).

7. *Ofitsiyni sait The Chainalysis* [The official site of The Chainalysis]. Available at : <https://go.chainalysis.com/rs/503-FAP-074/images/Geography-of-Cryptocurrency-2021.pdf> (accessed 24 November 2021).

8. Satoshi Nakamoto «Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System». Available at : <https://www.bitcoincash.org/bitcoin.pdf> (accessed 25 November 2021).

9. Batrakova, T. I., Turubarova, Ya. O. (2018). *Kryptovaliuta vsviti: stan, rehuliuвання ta perspektyvy* [Cryptocurrency in the world: status, regulation and prospects]. *Ekonomichni studii* [Economic studies], pp. 69–71. Available at : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623706.pdf> (accessed 24 November 2021).

10. Kornieiev, V., Cheberiaiko, O. (2018). *Kryptovaliuty: era i sfera finansovykh innovatsii* [Cryptocurrencies: the era and sphere of financial innovations]. *Ekonomika* [Economy], vol. 1(196), pp. 40–46. Available at : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623706.pdf> (accessed 24 November 2021).

11. Vynja, P., Kejsyi, M. (2017). *Epokha kryptovalyut. Kak bitkoin i blokcheyn menyayut mirovoy ekonomicheskoy poryadok* [The Age of Cryptocurrency: How Bitcoin and Digital Money Are Challenging the Global Economic Order], Mann, Ivanov & Ferber Publ., 432 p.

12. Jonathan Chiu and Thorsten Koepl (2017). *The Economics of Cryptocurrencies. Bitcoin and Beyond*. Chapman University. Chapman University Publ., 40 p.

Objective. *The objective of the study is to determine the essence of cryptocurrencies and substantiate them as a type of digital financial asset.*

Methods. *Methods of synthesis and generalization, comparative and stochastic analysis are used to define the basic concepts of cryptocurrencies, their main types and substantiate cryptocurrencies as a type of digital financial asset.*

Results. *In the process of studying the meaning of the term «cryptocurrency» it is explained as a financial instrument, a global means of payment, circulation and investment, a specific asset, digital (virtual) currency, which exists in electronic form. Cryptocurrency is a special type of digital financial assets, the operation of which is based on a decentralized mechanism of issuance and circulation and is a complex system of information technology procedures based*

on cryptographic protection methods that regulate the identification of owners and record the change.

The characteristics of the main types of cryptocurrencies are singled out and given, which include: Bitcoin, Litecoin, Pircoin, Neimcoin, Fezerkoin. It is also determined that the main criteria of target functions, the calculations of which are used in cryptocurrencies, are the following: the inevitability of transactions; opportunity for anyone to check their validity; the complexity of calculations with the predicted speed.

The factors of dependence of the value of cryptocurrencies are considered. They include: network factor (network size, breadth of its use as a measure of price or utility for consumers); demand or utility; attention of investors.

The basis of each of the cryptocurrencies is a blockchain. The sequence of each transaction is determined by complex cryptographic functions: each transaction includes an electronically signed hash of the previous transaction; transactions are collected in blocks, and the hash of all transactions of the block is calculated for the header by constructing a Merkle tree; the block goes through the confirmation procedure with the inclusion of the hash of the previous block.

The principle of operation of the blockchain is determined. It includes decentralization: the absence of a server in the chain; the work of the whole blockchain is supported by each participant; reliability: filtering operations; hash substitution is not possible; universality: the use of blockchain in various fields; theoretical infinity: addition of records to infinity; transparency: the inability to change data because transactions are stored and presented in the public domain.

Thus, cryptocurrency is a high-risk and highly volatile instrument of a financial asset that can reduce risk through diversification, increase profitability and the desire to keep up with the times, based on blockchain technology.

Key words: *cryptocurrency, digital financial assets, electronic money, profitability, volatility, blockchain.*

Надійшла до редакції 12.12.2021

Наукове видання

ВІСНИК
Донецького національного університету
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Серія: Економічні науки

Науковий журнал

2021 № 2(75)

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 30.12.2021 р.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Друк — лазерний.
Ум. друк. арк. 14,07. Обл.-вид. арк. 12,14.
Наклад 50 прим. Зам. № 88.

ФОП Маринченко С. В.
вул. Героїв АТО, 81-а, оф. 109,
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50086
Свідоцтво про державну реєстрацію № 030567 від 19.01.2007 р.
тел. (067) 539-66-81