

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

ТОРГІВЛЯ І РИНОК УКРАЇНИ

Тематичний збірник наукових праць

2023

№ 1 (53)

Виходить двічі на рік

Збірник засновано 1994 року

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

*Журнал включено до міжнародних наукометричних баз та
інформаційно-аналітичних систем
Index Copernicus, Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services,
Ulrichsweb Global Serials Directory, EZB (Elektronische Zeitschriftenbibliothek),
Crossref, Cite Factor, Advanced Science Index*

Кривий Ріг
ДонНУЕТ
2023

Головний редактор — **Н. О. Слободянюк, д-р екон. наук, професор**
Заступник головного редактора — **К. С. Хаврова, д-р екон. наук, доцент**

Відповідальний редактор — **Д. В. Акіндєєв**
Відповідальний секретар — **Ю. Б. Лижник**

Члени редакційної колегії (Україна): Г. О. Горіна, д-р екон. наук, доцент (ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг); Н. В. Лохман, д-р екон. наук, доцент (ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг); С. В. Маловичко, д-р екон. наук, доцент (ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг); Н. С. Приймак, д-р екон. наук, доцент (ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг); Л. Я. Шевченко, канд. екон. наук, доцент (ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг); О. Є. Бавико, д-р екон. наук, доцент (Національний університет «Одеська політехніка»); В. А. Гросул, д-р екон. наук, проф. (Харківський державний університет харчування та торгівлі); Н. О. Краснікова, канд. екон. наук, доцент (Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара); О. Ю. Попова; д-р екон. наук, проф. (Донецький національний технічний університет, м. Покровськ); Л. А. Лутай, д-р екон. наук, проф. (Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України, м. Київ); Т. Д. Косова, д-р екон. наук, проф. (Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ).

Закордонні члени редакційної колегії: Мартин Станієвські, канд. екон. наук (Університет економіки і гуманітарних наук, м. Варшава, Польща — Економіко-Гуманітарний Університет, м. Варшава, Польща); Роберт Новацьки, канд. екон. наук (Університет фінансів и менеджменту, м. Варшава, Польща, Департамент менеджменту и фінансів); Йоханан Шачмурове, канд. екон. наук (Коледж та Центр випускників Нью-Йоркського університету, США); Адріана Григореску, канд. екон. наук (Національний університет політичних досліджень та державного управління, м. Бухарест, Румунія); Храбрін Бачев, канд. екон. наук (Інститут економіки сільського господарства, м. Софія, Болгарія).

*Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)
(Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 р. № 1643)
Журнал зареєстровано в Міністерстві юстиції України.
Серія КВ № 13183-2067 ПР від 25.07.2007 р.*

Затверджено вченою радою
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, протокол № 13 від 29.06.2023 р.

Усі права захищені.
Передрук і переклади дозволяються лише з відома автора та редакції
Мова видання: українська, англійська

Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2023. 126 с.

Збірник містить статті, у яких висвітлено результати експериментальних і теоретичних досліджень з актуальних проблем економіки. Фахове видання, у якому можна публікувати результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, брати участь у наукових дискусіях, повідомляти про наукове відкриття та мати доступ до необхідної в науковій роботі інформації.

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів.

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2023

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

TRADE AND MARKET OF UKRAINE

Thematic collection of scientific works

2023

№ 1 (53)

Issued 2 times a year

Collection of scientific works published since 1994

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

*Journal is included to the international scientific metrical bases
and informative-analytical systems*

*Index Copernicus, Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services,
Ulrichsweb Global Serials Directory, EZB (Elektronische Zeitschriftenbibliothek),
Crossref, Cite Factor, Advanced Science Index*

Kryvyi Rih
DonNUET
2023

UDC (339+33.012.42/43)(477)

Editor in chief — **N. O. Slobodianiuk, Grand PhD in Economic sciences, Professor**
Deputy editor in chief — **K. S. Khavrova, Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor**

Executive Editor in chief — **D. V. Akindieiev**
Executive Secretary — **Yu. B. Lyzhnyk**

Editorial board of Series (Ukraine): G. O. Gorina, Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih); N. V. Lohman, Grand PhD in Economics Sciences, Associate Professor (Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih); S. V. Malovychko, Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih); N. S. Pryimak, Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih); L. Ya. Shevchenko, PhD in Economic sciences, Associate Professor (Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih); V. A. Hrosul, Grand PhD in Economic sciences, Professor (Kharkiv State University of Food Technology and Trade); N. O. Krasnikova, PhD in Economic sciences, Associate Professor (Oles Honchar Dnipro National University); O. Yu. Popova, Grand PhD in Economic sciences, Professor (Donetsk National Technical University, Pokrovsk); L. A. Lutai, Grand PhD in Economic sciences, Professor (Training Institute of the State Employment Service of Ukraine, Kyiv); T. D. Kosova, Grand PhD in Economic sciences, Professor (Donbass State Engineering Academy, Kramatorsk).

Foreign members editorial board: Staniewski Marcin Waldemar, PhD (University of Economics and Human Sciences in Warsaw, Poland); Nowacki Robert, PhD (University of Economics and Human Sciences in Warsaw, Poland); Shachmurove Yochanan, PhD (City College and the Graduate Center of the City University of New York); Adriana Grigorescu, PhD (National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania); Bachev Hrabrin Ianouchev, PhD (Institute of Agricultural Economics, Sofia, Bulgaria).

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

*Journal was registered at Ministry of Justice of Ukraine. Reg. no KB № 13182-2067
IIP dated July 25, 2007. Certificate of Publ. ДК № 4929 dated July 7, 2015.*

Passed for printing under recommendation of Academic Council of
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of
Economics and Trade (transaction No 13 dated 29.06.2023).

***Reprinting and translations are allowed
only from the consent of author and editorial board.***
Language of edition: Ukrainian, English.

Torhivlia i rynek Ukraine (2023). Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade [Trade and market of Ukraine]. Kryvyi Rih, DonNUET, 126 p.

Collection contains scientific articles, in which the results of urgent economic problems experimental and theoretical researches are presented. Professional edition, where the results of thesis research for earning a degree PhD can be published, scholarly discussions can be conducted, scientific discovery can be reported about and necessary scientific information can be found.

For academicians, lecturers, post-graduate students and students.

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

ЗМІСТ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОГО ТА
НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Бочарова Ю. Г., Кожухова Т. В., Іщенко О. В., Лижник Ю. Б. ДЕТЕРМІНАНТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	7
Лижник Ю. Б., Бочарова Ю. Г., Кротова А. М. ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ МАШИНОБУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ: СТРУКТУРНИЙ ТА ЗБУТОВИЙ АСПЕКТИ	16
Лижник Ю. Б., Нікульникова Т. Г., Ковалець І. О. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	31
Федотова Т. А., Мезенцева Н. М. ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ЯК ТОВАРУ НА РИНКУ	44

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

Горіна Г. О. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: СТРАТЕГІЧНІ НАСТАНОВИ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ	52
Ніколайчук О. А., Ауліна Р. І., Миснік Я. С. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ.....	64

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ,
МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

Барабанова В. В., Лохман Н. В. ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	81
Лохман Н. В., Берідзе Т. М., Бараник З. П., Бугра А. В. МАТЕМАТИЧНА ПАРАДИГМА В ОЦІНЮВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	90
Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	100

ФІНАНСИ, БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ І АУДИТ

Неізнана О. В., Коч Ю. Л., Ільєнков М. С. БРЕНД ТЕРИТОРІЇ ГРОМАДИ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ МІСТА КРИВИЙ РІГ)	108
---	-----

CONTENT

SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF WORLD AND NATIONAL

Bocharova Yu. G., Kozhuhova T. V., Ishchenko O. V., Lyzhnyk Yu. B.	7
DETERMINANTS OF PROJECT MANAGEMENT EFFICIENCY.....	
Lyzhnyk Yu. B., Bocharova Yu. G., Krotova A. M.	16
FORECASTING THE MECHANICAL ENGINEERING PRODUCTS MARKET OF UKRAINE: STRUCTURAL AND SALES ASPECTS.....	
Lyzhnyk Yu. B., Nikulnikova T. G., Kovalets I. O.	31
ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF EXPORT-IMPORT OPERATIONS BETWEEN UKRAINE AND POLAND DURING THE FULL-SCALE INVASION.....	
Fedotova T. A., Mezentseva N. M.	44
CURRENT TRENDS IN GLOBAL FOOD TRADE.....	

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

Gorina G. O.	52
SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: STRATEGIC GUIDELINES AND MANAGE- MENT PRACTICES.....	
Nikolaichuk O. A., Aulina R. I., Mysnik Ya. S.	64
IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN A HOTEL INSTITUTION...	

ENTREPRENEURIAL ACTIVITY, MARKETING, MANAGEMENT

Barabanova V. V., Lokhman N. V.	81
THE INFLUENCE OF THE ECOLOGICAL MARKETING CONCEPT ON THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES.....	
Lokhman N. V., Beridze T. M., Baranik Z. P., Buhra A. V.	90
MATHEMATICAL PARADIGM IN ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE.....	
Pryimak N. S., Barabanova V. V., Nikonenko B. U.	100
FEATURES OF MARKETING PRICING IN MODERN BUSINESS CONDITIONS.....	

ENTREPRENEURIAL ACTIVITY, MARKETING, MANAGEMENT

Niezviestna O. V., Koch Yu. L., Ilienkov M. S.	108
THE COMMUNITY'S BRAND TERRITORY: FINANCIAL ASPECT (EXAMPLES OF THE TERRITORIAL COMMUNITY OF THE CITY OF KRYVYI RIH).....	

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-7-16

JEL : M11, M13, O22

УДК 005.8

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

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

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

e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

Іщенко О. В.

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

Лижник Ю. Б.,
старший викладач

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

ДЕТЕРМІНАНТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

UDC 332.13(477)

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

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

Kozhuhova T. V.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

Ishchenko O. V.

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

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lector.

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

DETERMINANTS OF PROJECT MANAGEMENT EFFICIENCY

Мета. Аналіз детермінантів ефективності проєктного менеджменту в світі.

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

Результати. Установлено, що проектне управління (проектний менеджмент) почало активно розвиватися у 70-х рр. ХХ століття, що пов'язано із зміною бізнес-середовища, і, як наслідок, появою цілої низки нових тимчасових задач, які має вирішувати підприємство для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Визначено, що на світовому ринку праці фіксується суттєвий попит на фахівців, які володіють знаннями та навичками в сфері проектного управління. Відповідно до результатів дослідження Findstack, до 2030 року потреба в фахівцях із управління проектами становитиме 25 млн осіб. Установлено, що починаючи із 70 рр. ХХ століття фіксується інституціоналізація розвитку проектного управління, що знаходить прояв у появі цілої низки міжнародних організацій, що фокусують свою увагу на дослідженні, координації та поширенні кращих практик проектного управління (Інститут управління проектами - Project Management Institute (PMI), Міжнародна Асоціація управління проектами – International Project Management Association (IPMA), Асоціація з управління проектами – Association for project management (APM), Міжнародне об'єднання з розробки стандартів управління проектами – Global Alliance for project performance standards (GAPPS) тощо), розробці стандартів проектного менеджменту, зокрема PMBOK, ISO тощо. Визначено, що незважаючи на те, що проектна діяльність все більше набирає популярності у компаніях по всьому світу, вона не завжди гарантовано приносить бажаний ефект та є ефективною. Обґрунтовано, що основними факторами, що впливають на ефективність проектної діяльності в організації, є: розуміння менеджментом підприємства цінності та призначення проектного управління; рівень проектних знань та умінь персоналу, залученого до управління проектами на підприємстві; спроможність чітко визначити та відслідковувати в режимі реального часу показники ефективності реалізації проектів; рівень діджиталізації підприємства, в тому числі наявність та ефективність використання спеціалізованого програмного забезпечення із управління проектами, методології проектного управління в цілому та управління ризиками зокрема; спроможність забезпечити швидку та прозору комунікації між членами команди проекту, із замовником, ефективно міжпроектне управління тощо.

Ключові слова: проект, менеджмент, управління проектами, детермінант, ефективність.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку теорії та практики менеджменту незважаючи на те, що процесне та функціональне управління не втрачає своєї актуальності, адже забезпечує провадження звичайної діяльності суб'єктів господарювання, роль та значення проектного управління (проектного менеджменту), що почало активно розвиватися у 70-х роках ХХ століття, постійно зростає.

Це пов'язано із тим, що:

1) сучасне бізнес-середовище невпинно трансформується, що обумовлює високий рівень його невизначеності, ризикованості, конфліктогенності. Так, до найбільш важливих змін бізнес-контексту, що не можна ігнорувати відносяться необхідність забезпечення: діджитал трансформації (68%

респондентів); бізнес стратегування (64% респондентів); організаційної адаптивності (61% респондентів); використання інноваційних підходів (57% респондентів); операційної ефективності (57 % респондентів); впровадження ініціатив щодо забезпечення різноманітності, справедливості та інклюзії (55 % респондентів); розвитку організаційної культури (53 % респондентів); зрілості управління проектами (49 % респондентів); ефективного управління талантами (42 % респондентів)[1];

2) для успішного функціонування на ринку та забезпечення конкурентоспроможності суб'єкти господарювання мають постійно розвиватися, адаптуватися та адекватно реагувати на зміни умов бізнесу;

3) саме проєктний менеджмент дозволяє забезпечити адекватну реакцію суб'єктів господарювання на унікальні проблеми, що вимагають нестандартних рішень, характеризуються тимчасовістю, дозволяє врахувати наявні обмеження (часові, бюджетні, ресурсні, якісні тощо).

Як свідчать дані консалтингової компанії WELLINGTON, незалежно від посади, все більше людей по всьому світу протягом своєї кар'єри виконують роль керівників проєктів. Так, відповідно до результатів опитування WELLINGTON, якщо у 2019 році частка респондентів, які виконували функції керівників офіційних проєктів становила 47%, неофіційних – 20%, то у 2022 році – 68% та 23% відповідно [1]. Як свідчать результати дослідження Business Talent Group, навички з управління проєктами є одними із основних навичок, на які існує попит на ринку праці починаючи із 2019 року [6]. При цьому, як засвідчують дослідження Findstack, до 2030 року потреба в фахівцях із управління проєктами становитиме 25 млн осіб [5]. У той же час, відповідно до даних PMI, використання проєктного підходу призводить до підвищення продуктивності праці, що, у свою чергу, прямо впливає на ВВП, а отже на рівень життя [11], як наслідок, неспроможність задовольнити потребу у фахівцях із управління проєктами може призвести до втрати близько 345 мільярдів доларів світового ВВП до 2030 року [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Паралельно із зростанням практичного інтересу до проєктного підходу та проєктного менеджменту, починаючи із 70 рр. ХХ століття фіксується інституціоналізація розвитку проєктного управління (запроваджено та функціонують такі міжнародні організації, як: Інститут управління проєктами - Project Management Institute (PMI), Міжнародна Асоціація управління проєктами – International Project Management Association (IPMA), Асоціація з управління проєктами –

Association for project management (APM), Міжнародне об'єднання з розробки стандартів управління проєктами – Global Alliance for project performance standards (GAPPS) тощо; розроблюються стандарти проєктного менеджменту, зокрема PMBOK, ISO тощо) та підвищення наукового інтересу до зазначеного феномену. Так, якщо у 1970 році у виданнях, що індексуються у базі Scopus, було опубліковано 107 робіт із ключовим словосполученням «проєктний менеджмент» («project management»), то у 2022 році – 18181 робіт.

На сучасному етапі розвитку теорії проєктного управління дослідження в зазначеній сфері активно проводять такі зарубіжні та українські вчені, як: Анон Дж., Батенко Л., Вангук М., Вільямс Т., Вокер Д., Данченко О., Занора В., Купер Р., Лав П., Лі Х., Лузмор П., Мюллер Р., Офер Ц., Роулінсон С., Скитмор М., Чан А. та ін.

Незважаючи на суттєвий внесок зазначених вчених у розвиток теорії проєктного менеджменту, багато аспектів цієї актуальної та багатоаспектної теми досліджені фрагментарно, потребують уваги наукової спільноти та подальшого розвитку. Одним таких аспектів, що становить сьогодні значний науковий та практичний інтерес, є визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність проєктної діяльності.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні детермінантів, що впливають на ефективність проєктної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на те, що проєктна діяльність все більше набирає популярності у компаніях по всьому світу, вона не завжди гарантовано приносить бажаний ефект та є ефективною.

Як свідчать дані Wellingtone:

лише 34% організацій в переважній більшості випадків чи завжди завершують реалізацію проєктів вчасно;

лише 34% організацій в переважній більшості випадків чи завжди завершують проекти в рамках бюджету;

лише 36% організацій в переважній більшості випадків чи завжди отримують переваги (вигоду) від реалізації їх проектів [1].

Схожу статистику надає Findstack, IPMA та KPMG. Так, відповідно до даних Findstack, менше половини всіх проектів (43%) завершуються в рамках бюджету, і лише 29% завершуються вчасно, лише 50% проектів компаній є ефективними [5]. Відповідно до даних KPMG та IPMA, станом на 2019 рік менше половини всіх команд вважають, що їхня організація ефективно керує програмами та проектами; лише 25% усіх проектів було виконано успішно; лише 52% компаній вважають, що їхні проекти задовольняють інтереси зацікавлених сторін [8].

Оцінки PMI є більш оптимістичними, проте так само свідчать про суттєві розбіжності в результатах використання проектного менеджменту в світі. Так, відповідно до даних PMI, лише 73% проектів завершуються досягненням їх цілей реалізації; 62% проектів завершуються в рамках бюджету; 55% проектів завершуються вчасно; 35% проектів призводять до провалу та втрати бюджету [13].

Таким чином, незважаючи на відмінності в оцінках, а також той факт, що компанії активно впроваджують проектне управління в практику своєї діяльності, не всім компаніям вдається однаково ефективно його використовувати та отримувати позитивні ефекти від його використання.

Контент-аналіз джерел [1-13] дозволяє сформулювати низку основних причин, що заважають компаніям отримати позитивні ефекти від реалізації проектного менеджменту:

1. Нерозуміння справжньої цінності проектного управління. Як свідчать дані Project Management Hub, багато організацій, що сьогодні застосовують проектний підхід,

по-справжньому не розуміють його цінності (58% опитаних компаній визнають, що не розуміють цінності управління проектами) та не інтегрують його у культуру компанії, що призводить до суттєвих втрат їх ресурсів – в середньому 11,4% [4].

Відсутність або незначна кількість в компаніях кваліфікованих спеціалістів із управління проектами. Незважаючи на те, що відповідно до результатів досліджень Project Management Hub, 82% організацій мають 1 або більше проджект-менеджерів [4], як свідчать дані WELLINGTON, в середньому лише 52% від фахівців, залучених до реалізації проектів є сертифікованими проектними менеджерами [1]. Відповідно до оцінок PMI, станом на 2023 рік лише 17% проектних менеджерів в світі мають досвід проектної діяльності 20 та більше років, 62% - мають досвід від 5 до 19 років (28% - 5-9 років, 34% - 10-19 років) [2].

При цьому відповідно до оцінок Findstack лише 61% організацій надають можливість навчання управлінню проектами для свого персоналу, лише 47% організацій визначили план навчання та підвищення кваліфікації для своїх проектних менеджерів, лише 51% компаній готові забезпечити сертифікацію своїх проектних менеджерів [5].

2. Невикористання спеціалізованого програмного забезпечення із управління проектами на підприємстві. Незважаючи на той факт, що світовий ринок програмного забезпечення для управління проектами станом на 2022 рік оцінюється у понад 5 млрд дол, а за даними Mordor Intelligence до 2026 року збільшиться до 9,81 мільярда дол [5], а 77% високоефективних команд використовують програмне забезпечення для управління проектами [8], компанії не дуже охоче запроваджують відповідне програмне забезпечення у практику своєї діяльності, адже така інтеграція передбачає значні інвестиції. Так, відповідно до результатів дослідження PMI, 56% організацій вважають вартість

спеціалізованого програмного забезпечення для управління проектами занадто високою [6]. Все це призводить до того, що відповідно до оцінок Findstack, лише 35% керівників проектів задоволені технологіями та зрілістю проектного менеджменту в своїх організаціях [5]. Відповідно до оцінок PMI, лише 25% компаній використовують хоч якесь спеціалізоване програмне забезпечення для управління проектами, інші 75% працюють у Excel, використовують інші програми або працюють взагалі без будь-яких програм. Як результат, 75% організацій не можуть відстежувати KPI (Key Performance Indicators) в режимі реального часу, а отже забезпечити ефективне виконання проекту [6]. До схожих висновків приходять й фахівці PWC, стверджуючи, що лише 54% менеджерів проектів не мають доступу до даних та KPI своїх проектів у режимі реального часу [8]. У той же час, як засвідчують дослідження WELLINGTON, програмне забезпечення для управління робочим процесом допомагає співробітникам заощаджувати в середньому 498 годин на рік [1]. Понад 70% респондентів, що взяли участь у опитуванні Monday.com, заявили, що хотіли б отримати доступ до інструментів автоматизації для допомоги в проектах [8]. За даними Findstack станом на 2023 рік серед спеціалізованого програмного забезпечення для управління проектами найбільш популярним є: Jira (42% ринку), Microsoft Project (15,4% ринку) та Kanban (5,52% ринку) [5].

3. Незабезпечення швидкого та прозорої комунікації між членами команди проекту, із замовником тощо. Відповідно до даних PMI, команди, які використовують програмне забезпечення для управління проектами з вбудованими функціями зв'язку, повідомили про покращення комунікації на 52%, що ще більше покращило прозорість в організації. 44% сказали, що це покращило якість кінцевого продукту, а 38% сказали, що це покращило задоволеність клієнтів [6].

4. Невикористання методології та управління ризиками під час реалізації проектів. Як свідчать результати дослідження Plaku, 34% керівників проектів не використовують управління ризиками, а 42% з них не використовують жодної формальної методології [4].

5. Неefективне міжпроектне управління та необхідність запуску одночасно великої кількості проектів, у тому числі проектів із великим бюджетом. Відповідно до даних Project Management Hub, лише 15% керівників проектів мають можливість зосередитися на реалізації лише 1 проекту, більшість (59%) ж змушені одночасно керувати 2-5 проектами, 15% - керують більше, ніж 10 проектами одночасно [4]. Відповідно до оцінок PMI, проекти з бюджетом понад 1 мільйон доларів мають на 50% більшу ймовірність провалу порівняно з проектами з бюджетом менше 350 000 доларів [6].

6. Незабезпечення інтеграції проектного менеджменту із стратегією організацій. Відповідно до даних KPMG, лише 40% організацій по всьому світу змогли забезпечити інтеграцію своєї проектної діяльності до стратегії розвитку та вважають, що їх стратегії управління проектами ефективні [6]. Відповідно до даних PMI, у 2023 році 72% респондентів відзначили важливість інтеграції проектного менеджменту та стратегії організації [2].

Для провадження успішної проектної діяльності підприємства, як свідчить контент-аналіз джерел [1-10], необхідно забезпечити:

- 1) чітке розуміння цінності та значення проектного менеджменту для підприємства;
- 2) фокусування не на кількості проектів в організації, а на їх якості;
- 3) використання стандартизованих методів управління ризиками, стандартизованих практик залучення зацікавлених сторін;
- 4) реалізацію виваженої політики щодо розвитку професійної компетентності менеджерів, які залучаються до реалізації проектів підприємства, зокрема надання підтримки у їх сертифікації. Згідно з даними PMI,

успішність компаній, що використовують проєктний підхід, залежить від комунікаційних навичок їх менеджменту, вміння вирішувати проблеми, колабораційного лідерства, наявності стратегічного мислення, вміння вибудовувати стосунки, адаптивності, інноваційності мислення, відповідальності (підзвітності, прозорості), спроможності до емпатії, дисципліни, цільової орієнтації, орієнтації на майбутнє. Найбільш критичними факторами успішності компаній, що використовують проєктний підхід, у 2023 році, відповідно до даних PMI, є комунікаційні навички менеджменту (зазначили 68% респондентів по всьому світу), спроможність вирішувати проблеми (65% респондентів), колабораційне лідерство (62% респондентів), стратегічне мислення (58% респондентів) [2];

5) використання формальної методології управління проєктами та/або їх комбінації. За даними Rebel's Guide to Project Management, близько 60% керівників успішних проєктів використовують гібридні методи [6]. Найчастіше гібридні методології передбачають поєднання прогностичних (каскадних) методів (Waterfall) та ітераційних (гнучких) стратегій (Agile), у т.ч. SCRUM;

б) високу організаційну гнучкість. Відповідно до даних PMI, 61% респондентів по всьому світу вважають організаційну гнучкість важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємств у XXI столітті [13]. Крім того, як свідчать дані PMI, організаційна гнучкість дозволяє компаніям ефективніше використовувати проєктне управління та створювати більш цінні продукти (продукти із більшою споживчою цінністю), активно впроваджувати інновації. Так, відповідно до даних PMI, організаційно гнучкі компанії порівняно частіше досягають цілей проєктної діяльності (75% проти 72% - традиційні (негнучкі компанії)); закінчують реалізацію проєкту в рамках бюджету (64% проти 59%); закінчують свої проєкти вчасно (58% проти 52%);

забезпечують підвищення споживчої цінності своїх продуктів (80% проти 65%); забезпечують запровадження інновацій (62% проти 41%) тощо [13];

7) збирання інформації про досвід, в першу чергу - успішний, управління проєктами в організації. Відповідно до даних Wellingtone, лише 45% організацій ведуть облік успішних проєктів [1]; ті компанії, що ведуть збір такої інформації, характеризуються порівняно більшою ефективністю проєктної діяльності, ніж інші компанії;

8) чітке визначення та відслідковування в режимі реального часу показників ефективності реалізації проєктів, що дає можливість оперативно вживати коригуючі заходи;

9) використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління проєктами, що дозволяє мати постійний доступ керівника проєкту до КРІ. Як вже зазначалося вище, 77% вискоефективних команд використовують програмне забезпечення для управління проєктами [8]; 54% менеджерів-респондентів стверджують, що вони вивільняють до 5 годин на день шляхом використання інструментів, що дозволяють їм автоматизувати такі завдання, як відстеження прогресу проєкту.

Визначені детермінанти спроможні суттєвим чином впливати як на стан самої організації, в якій використовується проєктний підхід, так на ефективність її проєктної діяльності.

Висновки. Таким чином, незважаючи на те, що починаючи із 70 рр. XX століття проєктна діяльність все більше набуває популярності у компаніях по всьому світу, спостерігається інституціоналізація проєктного управління, вона не завжди гарантовано приносить бажаний ефект та є ефективною. Установлено, що основними факторами, що заважають компаніям отримати позитивні ефекти від реалізації проєктного менеджменту, є: нерозуміння справжньої цінності проєктного управління; відсутність або незначна

кількість в компаніях кваліфікованих спеціалістів із управління проектами; невикористання спеціалізованого програмного забезпечення із управління проектами на підприємстві; незабезпечення швидкого та прозорої комунікації між членами команди проєкту, із замовником тощо; невикористання проєктним менеджментом методології та управління ризиками під час реалізації проєктів; неефективне міжпроєктне управління та необхідність запуску одночасно великої кількості проєктів, у тому числі проєктів із великим бюджетом; незабезпечення інтеграції проєктного менеджменту із стратегією організації. Основними факторами, що забезпечують успішність проєктної діяльності, є: чітке розуміння цінності та значення проєктного менеджменту для підприємства; фокусування не на кількості проєктів в організації, а на їх якості; використання стандартизованих методів управління ризиками, стандартизованих практик залучення зацікавлених сторін; реалізація виваженої політики щодо розвитку професійної компетентності менеджерів, які залучаються до реалізації проєктів підприємства, зокрема надання підтримки у їх сертифікації; використання формальної методології управління проектами та/або їх комбінації; висока організаційна гнучкість; збирання інформації про досвід, в першу чергу успішний, управління проектами в організації; чітке визначення та відслідковування в режимі реального часу показників ефективності реалізації проєктів, що дає можливість оперативно вживати коригуючі заходи; використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління проектами, що дозволяє мати постійний доступ керівника проєкту до КРІ. Беручи до уваги все зазначене вище обґрунтовано, що основними факторами, що впливають на ефективність проєктної діяльності в організації, є: розуміння менеджментом підприємства цінності та призначення проєктного управління; рівень проєктних знань та умінь персоналу,

залученого до управління проектами на підприємстві; спроможність чітко визначити та відслідковувати в режимі реального часу показники ефективності реалізації проєктів; рівень діджиталізації підприємства, в тому числі наявність та ефективність використання спеціалізованого програмного забезпечення із управління проектами, методології проєктного управління в цілому та управління ризиками зокрема; спроможність забезпечити швидко та прозору комунікації між членами команди проєкту, із замовником, ефективно міжпроєктне управління тощо.

Список літератури

1. Annual Report. The State Of Project Management 2021. URL: <https://wellington.co.uk/wp-content/uploads/2021/03/The-State-of-PM-2021.pdf>. (дата звернення 19.05.2023).
2. Pulse of the Profession 2023: Power Skills, Redefining Project Success. URL: <https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-pulse-of-the-profession-2023-report.pdf?v=7933da8f-304b-4fe3-a655-78dace54174a&rev=427949fcd6b684485a020cc72ea219f32>. (дата звернення 19.05.2023).
3. Pulse of the Profession 2019. URL: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2019.pdf?rev=ff4455710b234a2ba98944eb20df55bd&sc_lang_temp=en. (дата звернення 19.05.2023).
4. Project management statistics for 2023. URL: <https://plaky.com/learn/project-management/project-management-statistics>. (дата звернення 19.05.2023).
5. The Ultimate List of Project Management Statistics (2023). URL: <https://findstack.com/resources/project-management-statistics>. (дата звернення 19.05.2023).

6. Talent Gap: Ten-Year Employment Trend. 2021. Costs, and Global Implications. URL: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/career-central/talent-gap-report-2021-finalfinal.pdf?rev=a7ff58552b8645789b7f3dbe26d0402d&sc_lang_temp=en. (дата звернення 19.05.2023).

7. 30 Authentic Project Management Statistics You Cannot Afford to Miss! URL: <https://www.proofhub.com/articles/project-management-statistics>. (дата звернення 19.05.2023).

8. The future of project management: Global Outlook 2019. URL: <https://ipma.world/app/uploads/2019/11/PM-Survey-FullReport-2019-FINAL.pdf>. (дата звернення 19.05.2023).

9. Данченко О. Б., Занора В. О. Проектний менеджмент: управління ризиками та змінами в процесах прийняття управлінських рішень : монографія. Черкаси : ПП Чабаненко Ю.А., 2019. 278 с.

10. Краснокутська Н.С., Осетрова Т.О. Еволюція розвитку та сучасні тренди в управлінні проектами. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 236-242.

11. Батенко Л.П. Узагальнююча характеристика систем знань в проектному менеджменті. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197227551.pdf> (дата звернення 19.05.2023).

12. Project Management. Job Growth and Talent Gap. URL: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/job-growth-report.pdf?rev=c304efd38c2a48dc9489a945a8a07614&sc_lang_temp=en (дата звернення 19.05.2023).

13. Scopus. URL: <https://www.scopus.com>. (дата звернення 19.05.2023).

14. Pulse of the Profession 2021. Beyond Agility. URL: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pulse/pmi_pulse_2021.pdf?v=b5c9abc1-e9ff-4ac5-bb0d-010ea8f664da&sc_lang_temp=en (дата звернення 19.05.2023).

References

1. Annual Report. The State Of Project Management 2021. Available at: <https://wellington.co.uk/wp-content/uploads/2021/03/The-State-of-PM-2021.pdf> (Accessed 19 May 2023).

2. Pulse of the Profession 2023: Power Skills, Redefining Project Success. Available at: <https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-pulse-of-the-profession-2023-report.pdf?v=7933da8f-304b-4fe3-a655-78dace54174a&rev=427949fcd6b684485a020cc72ea219f32> (Accessed 19 May 2023).

3. Pulse of the Profession 2019. Available at: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2019.pdf?rev=ff4455710b234a2ba98944eb20df55bd&sc_lang_temp=en (Accessed 19 May 2023).

4. Project management statistics for 2023. Available at: <https://plaky.com/learn/project-management/project-management-statistics/> (Accessed 19 May 2023).

5. The Ultimate List of Project Management Statistics (2023). Available at: <https://findstack.com/resources/project-management-statistics/> (Accessed 19 May 2023).

6. Talent Gap: Ten-Year Employment Trend. 2021. Costs, and Global Implications. Available at: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/career-central/talent-gap-report-2021-finalfinal.pdf?rev=a7ff58552b8645789b7f3dbe26d0402d&sc_lang_temp=en (Accessed 19 May 2023).

7. 30 Authentic Project Management Statistics You Cannot Afford to Miss! Available at: <https://www.proofhub.com/articles/project-management-statistics> (Accessed 19 May 2023).

8. The future of project management: Global Outlook 2019. Available at: <https://ipma.world/app/uploads/2019/11/PM-Survey-FullReport-2019-FINAL.pdf> (Accessed 19 May 2023).

9. Danchenko, O. B., Zanora V. O. (2019). *Proektnyi menedzhment: upravlinnia ryzykamy ta zminamy v protsesakh pryiniattia upravlinskykh rishen : monohrafiia* [Project management: managing risks and changes in management decision-making processes : monograph], Cherkasy : PP Chabanenko Yu. A., 278 p.

10. Krasnokutska, N. S., Osetrova T. O. (2018). *Evolutsiia rozvytku ta suchasni trendy v upravlinni proektamy* [Evolution of development and modern trends in project management]. *Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats.* [Economic analysis: coll. of science works], Ternopil: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu «Ekonomichna dumka», vol. 28(1). pp. 236-242.

11. Batenko, L. P. (2012). *Uzahalniuiuucha kharakterystyka system znan v proektnomu menedzhmenti* [A general description of knowledge systems in project management]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/197227551.pdf>. (Accessed 19 May 2023).

12. Project Management. Job Growth and Talent Gap. Available at: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/job-growth-report.pdf?rev=c304efd38c2a48dc9489a945a8a07614&sc_lang_temp=en (Accessed 19 May 2023).

13. Scopus. Available at: <https://www.scopus.com>. (Accessed 19 May 2023).

14. Pulse of the Profession 2021. Beyond Agility. Available at: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pulse/pmi_pulse_2021.pdf?v=b5c9abc1-e9ff-4ac5-bb0d-010ea8f664da&sc_lang_temp=en. (Accessed 19 May 2023).

Objective. *Analysis of determinants of project management effectiveness in the world.*

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

Results. *It was established that project management (project management) began to develop actively in the 70s of the 20th century, which is associated with a change in the business environment and, as a result, the appearance of a whole series of new temporary tasks that must be solved by the enterprise in order to ensure its competitiveness. It was determined that there is a significant demand for specialists with knowledge and skills in the field of project management on the world labor market. According to the results of the Findstack study, by 2030 the need for project management specialists will be 25 million people. It was established that starting from the 70s of the 20th century, the institutionalization of the development of project management was recorded, which was manifested in the emergence of a number of international organizations that focus their attention on research, coordination and dissemination of the best practices of project management (Project Management Institute - Project Management Institute (PMI), International Project Management Association (IMPA), Association for project management (APM), Global Alliance for project performance standards (GAPPS), etc.), development of project management standards, including PMBOK, ISO, etc. It was determined that despite the fact that project activity is gaining more and more popularity*

in companies all over the world, it is not always guaranteed to bring the desired effect and be effective. It is substantiated that the main factors affecting the effectiveness of project activities in the organization are: understanding by the management of the enterprise of the value and purpose of project management; the level of project knowledge and skills of personnel involved in project management at the enterprise; the ability to clearly define and monitor in real time indicators of the effectiveness of project implementation; the level of digitization of the enterprise, including the availability and effectiveness of the use of specialized project management software, project management methodology in general and risk management in particular; the ability to ensure quick and transparent communication between project team members, with the customer, effective inter-project management, etc.

Key words: *project, management, project management, determinant, efficiency.*

Надійшла до редакції 26.05.2023

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-16-30

JEL : D40, C40

УДК 338.12.017

Лижник Ю. Б.,
старший викладач

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

Бочарова Ю. Г.,
д-р екон. наук, професор
Кротова А. М.,
здобувач вищої освіти

e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

e-mail: krotova_am@donnuet.edu.ua

ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ МАШИНОБУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ: СТРУКТУРНИЙ ТА ЗБУТОВИЙ АСПЕКТИ

UDC 338.12.017

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lecturer

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

Bocharova Yu. G.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor
Krotova A. M.,
Student

e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

e-mail: krotova_am@donnuet.edu.ua

FORECASTING THE MECHANICAL ENGINEERING PRODUCTS MARKET OF UKRAINE: STRUCTURAL AND SALES ASPECTS

Мета. *Аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку машинобудівельної продукції України з фокусом на структурному та збутовому аспектах.*

Методи. Під час проведення дослідження було застосовано: діалектичний метод пізнання процесів і явищ (для загального дослідження кон'юнктури машинобудівельного ринку України); графічний (для відображення динаміки показників кількості підприємств та обсягів їх збуту); індексний (для оцінки темпів приросту досліджуваних показників); однофакторного та багатфакторного мультиплікативного прогнозування (для прогнозування обсягів збуту виробленої продукції в цілому та в залежності від розмірів виробництва: велике, середнє, мале та мікро).

Результати. Проведено аналіз кон'юнктури ринку машинобудування з фокусом на структурному та збутовому аспектах. Виявлено тенденцію до скорочення кількості великих підприємств при збереженні та помірному рості кількості малих та мікропідприємств. Ідентифіковано однофакторні та трьохфакторні мультиплікативні авторегресійні регресійні моделі, що можуть бути використані для прогнозування обсягів збуту продукції мікро-, малих, середніх та великих підприємств машинобудівельної галузі.

Виконано прогнозування обсягів збуту продукції машинобудівельної галузі України за допомогою однофакторних та трьохфакторних мультиплікативних авторегресійних моделей. Установлено, що точність більшості отриманих прогнозних моделей перевищує 90%. Відповідно до отриманих прогнозних моделей установлено, що найбільш динамічно зростатимуть обсяги збуту продукції машинобудування малих та середніх підприємств, обсяги збуту продукції великих підприємств - зменшуватимуться.

Ключові слова: машинобудівна галузь, прогнозування, обсяг реалізації продукції, велике підприємництво, середнє підприємництво, мале підприємництво, мікропідприємництво.

Постановка проблеми. Ринок машинобудівної продукції є надзвичайно важливим для України, оскільки ця галузь відіграє вирішальну роль у створенні матеріально-технічної бази господарства. У прискоренні науково-технічного прогресу виключно важлива роль належить саме машинобудуванню, що забезпечує комплексну механізацію та автоматизацію виробництва [1].

Сучасна машинобудівна промисловість відіграє важливу роль у стимулюванні науково-технологічного розвитку та інноваційного прогресу. Вона є ключовим фактором генерації нових знань і досягнень, що сприяють вдосконаленню технологій та підвищенню ефективності національних виробництв різного напрямку, оскільки саме продукція машинобудівної промисловості використовується в усіх інших секторах промисловості. Її розвиток є своєрідною базою для успішного функціонування національного господарства в цілому. Саме машинобудівна промисловість має надзвичайно важливе

значення для глобальної конкурентоспроможності національних економік, забезпечуючи їх можливістю змагатися на міжнародному рівні.

Галузь машинобудування є частиною машинобудівного комплексу, який включає у себе машинобудування і металообробку, ремонтне виробництво та металургію. Розвиток машинобудування країни позитивно позначається на багатьох паралельних галузях народного господарства, адже розвинена галузь машинобудування є запорукою успішної та ефективної реалізації зовнішньоторговельної діяльності, більше того, вона забезпечує провідні позиції в економічному зростанні та у підвищенні міжнародної торгової конкурентоспроможності економічних суб'єктів [2].

Дослідження кон'юнктури ринку машинобудівельної продукції дозволяє спрогнозувати основні тенденції та напрямки розвитку галузі та визначати потенційні шляхи розвитку цієї галузі, створення робочих місць,

збільшення внутрішнього виробництва та експорту. Розуміння основних тенденцій на ринку машинобудівельної продукції дозволяє державі приймати ефективні регуляторні рішення для підтримання стабільності та розвитку машинобудівної галузі та сприяти виробникам у покращенні якості, інноваціях та ефективності продукції, що підвищує її конкурентоспроможність на світовому рівні.

Крім того дослідження кон'юнктури ринку машинобудівельної продукції допомагає як конкретним підприємствам, так і галузі в цілому бути більш адаптивною та конкурентоспроможною на світовому рівні. Розуміння поточного стану та тенденцій на ринку допомагає компаніям розробляти довгострокові стратегії, що дозволяють адаптуватися до змін у попиті та конкуренції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Кон'юнктура ринку є якісною характеристикою відповідного ринку та ситуацій, які складаються на ньому в певний час, але для потреб практичного використання доцільно визначати цю ринкову характеристику з кількісних позицій інтегральним показником, який певною мірою відтворює порівняльні характеристики ринку в той чи інший проміжок часу [3].

Дослідженням формування та оцінювання ринкової кон'юнктури на різних рівнях її формування та прогнозування присвячені праці М. Кондратьєва, І. Гладенко, І. Іванченка, Н. Пильник, О. Кошій, Т. Зарічна [4], К. Тарасова [4] та інші.

На думку Т. Зарічної [4] та К. Тарасової, машинобудівний комплекс є складною багатокomпонентною галуззю промисловості України, від стану якої залежить забезпечення інших галузей основними засобами, темпи науково-технічного, економічного та соціального прогресу країни [4].

Дослідженню сучасних напрямків та динаміки розвитку вітчизняного та світового товарного ринку продукції машинобудування присвячені роботи наступних вчених:

Б. Губського, В. Андрійчука, Д. Лук'яненка, Ю. Бажала, Ю. Пахомова, О. Шнипка, В. Новицького, А. Кредісова, та ін.

Дослідженню стану машинобудівного комплексу України та визначенню тенденцій його розвитку присвятили свої праці такі вітчизняні науковці, як Ю. В. Короткий [7], С. В. Салоїд, С. Т. Зарічна, Н. Г. Пігуль [5], Р. М. Стрільчук, Л. В. Соколова [5], О. В. Стойка [5].

Н. Пігуль зазначає, що машинобудування – найбільша галузь світової промисловості протягом багатьох десятиліть. Жодну іншу галузь світового господарства не можна порівняти з нею за вартісним обсягом виробленої продукції. У розвинених країнах машинобудування, як правило, дає 25–40% усього промислового виробництва, а в окремих державах цей показник наближається до 50%. Забезпечуючи суспільство різноманітною готовою продукцією, рівень і динаміка розвитку машинобудування істотно впливають на багато інших виробництва і товарні ринки [5].

На думку Л. Соколової та О. Стойки, розвиток машинобудівного комплексу повинен бути одним із пріоритетних напрямків діяльності держави, оскільки його продукція відіграє ключову роль у формуванні виробничого потенціалу інших галузей, сприяє впровадженню досягнень науково-технічного прогресу та зростанню матеріального забезпечення населення. До того ж, наразі в Україні є нагальна потреба у оновленні та модернізації більшості секторів економіки, і було б доречно, якби саме вітчизняний машинобудівний комплекс забезпечив ці процеси матеріальною базою [6].

Мета статті – аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку машинобудівельної продукції України з фокусом на структурному та збутовому аспектах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Машинобудування є комплексною галуззю переробної промисловості України,

що спеціалізується на проектуванні, виробництві та експлуатації машин та інструментів, включає 27 видів економічної діяльності і охоплює такі напрямки: виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції; виробництво електричного устаткування; виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань; виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів. Машинобудівні підприємства розташовані в більшості областей нашої країни [7].

Машинобудування України охоплює значну кількість спеціалізованих галузей, а саме: інвестиційне машинобудування (важке машинобудування), що включає гірничошахтне, енергетичне та металургійне машинобудування; галузь підприємств сільськогосподарського і тракторного машинобудування; машинобудування для переробних галузей і підприємств легкої промисловості; залізничне машинобудування, що спрямоване на задоволення попиту залізничного господарства країни; автомобілебудівна галузь та ін. [8].

Важливо розділяти трактування поняття «кон'юнктура» на два окремі напрями: розгляд цього поняття в загальному сенсі як явища (якісна характеристика), а також його розгляд як певної характеристики ринку, яка має кількісне відтворення та відображає порівняльні характеристики ринку в той чи інший проміжок часу [9].

У якості останнього може використовуватися певний інтегральний показник, або один з ключових показників розвитку ринку, таких як обсяг виробленої або проданої продукції в цілому.

На рис. 1 наведено схему проведення кон'юнктурного дослідження ринку промислових товарів, яка відображає важливість розроблення науково-аналітичної бази та індикаторів оцінки, а також наявність зворотного зв'язку та проведення оперативного моніторингу під проведення кон'юнктурних досліджень.

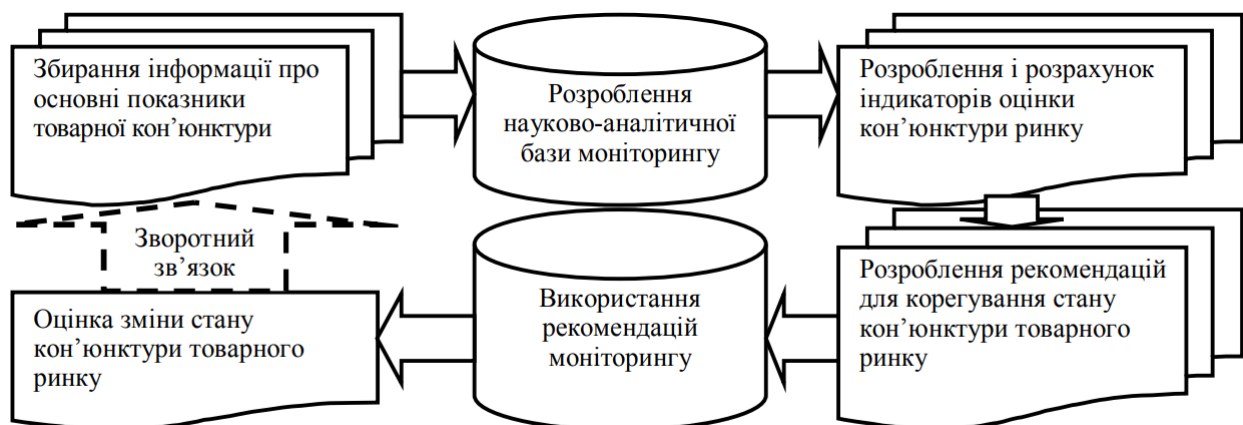


Рис. 1. Схема проведення кон'юнктурного дослідження ринку промислових товарів [9]

Важливого значення набуває оцінювання та моніторинг характеристик ринкової кон'юнктури, які відображають умови збуту продукції промислових підприємств. Оціночні результати маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту становлять практичну значущість для менеджменту

промислових підприємств для аналізу основних сегментів (клієнтських груп), що формують попит на продукцію. Відтак з позиції формування попиту найбільш привабливими для бізнесу є підприємства-споживачі, які є великими за масштабом діяльності, з іноземними інвестиціями та високою

технологічністю. З позиції формування пропозиції, суттєвими залишаються приблизно ті ж умови ринку, але з урахуванням рівня інвестицій в основний капітал [3].

На рис. 2 наведено динаміку зміни кількості машинобудівельних підприємств в Україні у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро) за 2010-2021рр.

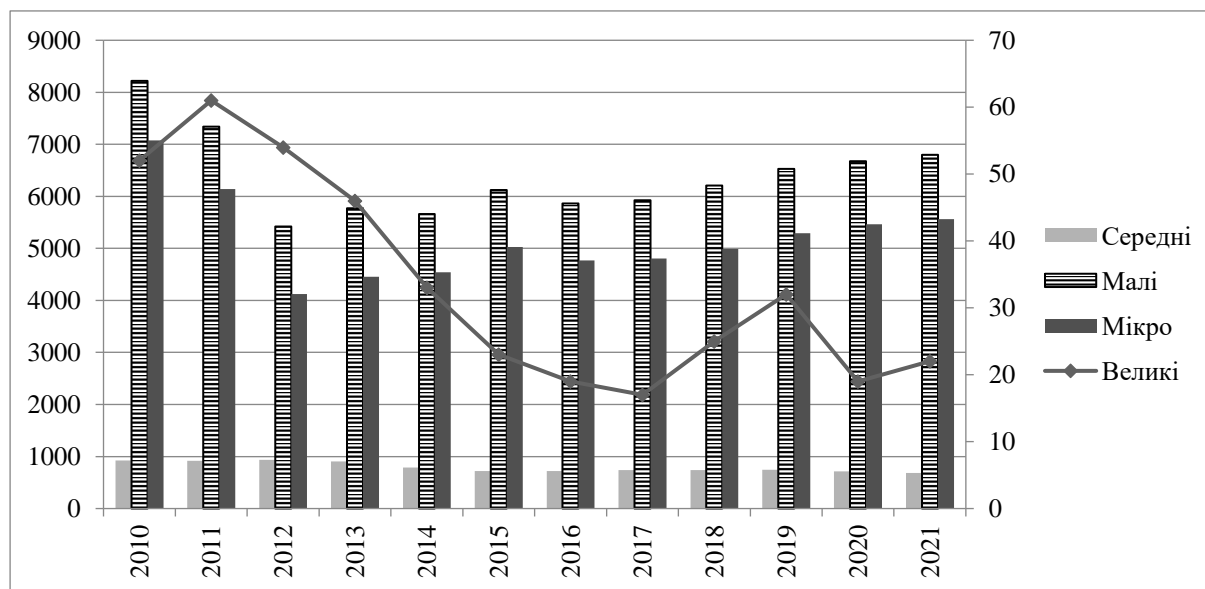


Рис. 2. Динаміка кількості машинобудівельних підприємств в Україні у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро), шт. (побудовано авторами за даними [10])

Галузь машинобудування України представлено здебільшого мікро- та малими підприємствами. Кількість суб'єктів середнього підприємництва у галузі машинобудування в Україні постійно зменшується, найбільш кризовими були 2013-2014рр., що пов'язано з окупацією частини Донецької, Луганської областей та Криму, але й в інші роки кількість середніх машинобудівельних підприємств продовжила знижуватися. В цілому за досліджувані 12 років їх кількість зменшилася на 25%. Стосовно великих підприємств машинобудівельної галузі протягом 2010-2021рр. їх кількість знизилася на 57% - тобто впала більш ніж удвічі. За даними рис. 2 період різкого спаду їх кількості з 2011р по 2017р., незначне зростання відбувалося лише протягом 2018-2019рр., після чого знову намітився спад. В цілому кількість машинобудівельних підприємств в Україні за 2010-2021рр. скоротилася на 19,7%, причому найбільший спад припадав на 2011р. (-11%) та на 2012р. (-27%).

Стосовно структурних змін – наявна тенденція щодо помітного скорочення великих підприємств при збереженні та навіть помірному рості малих та мікропідприємств. Це може мати як негативні, так і певні позитивні наслідки. Оскільки функціонування машинобудівельної галузі на основі саме великих підприємств було характерно для економічної парадигми СРСР, а з точки зору Європейської моделі розвитку, переважним якраз є розвиток галузі за рахунок середнього та малого підприємництва.

Відтак орієнтація на середні та малі підприємства в галузі машинобудування має кілька переваг порівняно з фокусуванням на великих підприємствах. Середні та малі підприємства зазвичай мають більшу гнучкість та здатність до інновацій порівняно з великими підприємствами. Вони можуть швидше реагувати на зміни в ринкових умовах та вимогах споживачів, впроваджувати нові технології та виробничі процеси.

Розподіл машинобудівельного виробництва між багатьма середніми та малими підприємствами допомагає зменшити ризики, пов'язані з концентрацією виробництва великими підприємствами. В разі виникнення ризикових ситуацій або порушення фінансової платоспроможності для конкретного

підприємства існує менше ймовірності, що це спричинить серйозні наслідки для всього сектору машинобудування в цілому.

На рис. 3 наведено динаміку обсягу реалізованої продукції в галузі машинобудування та темпи її приросту - в номінальній та реальній вартості.

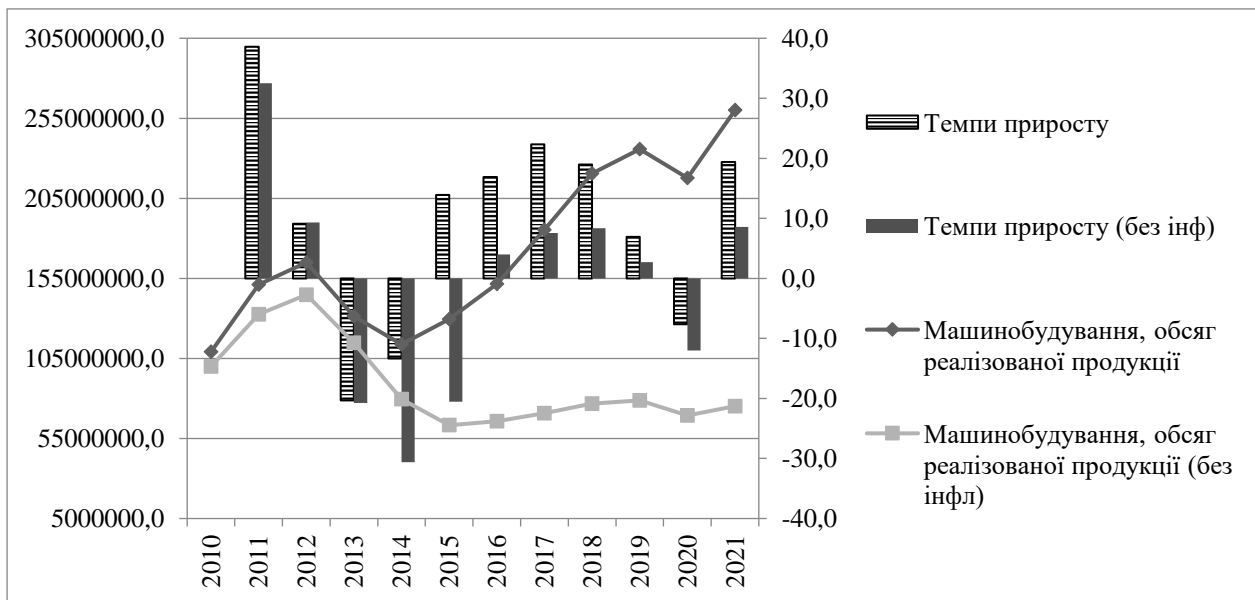


Рис. 3. Динаміка обсягу реалізованої продукції в галузі машинобудування та темпи її приросту (в номінальній та реальній вартості), тис. грн., % (побудовано авторами за даними [10])

Обсяг реалізованої продукції галузі машинобудування (у номінальній вартості) постійно зростає, починаючи з 2014р. До того було наявне зростання показника до 2012р. та доволі стрімке падіння протягом 2013-2014рр. У номінальній вартості обсяг реалізованої продукції в галузі машинобудування зазнавав спаду у 2020р. (вплив пандемії та карантинних обмежень) з продовженням росту у 2021р. Проте, зовсім інша динаміка наявна за графіком реальної вартості (попередні дані, приведені на річні темпи інфляції). Як бачимо, після 2012р. було наявне тривале скорочення обсягів реалізованої продукції галузі машинобудування до 2015р. включно, після чого була наявна тривала стабілізація з дуже незначним зростанням та невеликим спадом у 2020р.

Отже, врахувавши індекси інфляції, можемо побачити, що обсяги реалізованої

продукції в галузі машинобудування в Україні майже не змінювалися з 2015р. З одного боку, це говорить про сталий стан галузі, але, з іншого, про відсутність зростання та розвитку, що є негативною тенденцією.

Стосовно темпів приросту, найбільший приріст обсягів збуту продукції галузі машинобудування був наявний у 2011р. (+38,6%). Стосовно номінальної вартості, ще доволі помітне зростання відбувалося у 2017р. та у 2021р. (22,3% та 19,4% відповідно). Проте, якщо дивитися на динаміку реальної вартості реалізованої продукції галузі машинобудування, то в ці роки темпи приросту становили всього 7,6% та 8,5% відповідно, про те це все одно дозволяє стверджувати про наявність зростаючої динаміки обсягів збуту продукції в галузі машинобудування.

Надалі було проведемо дослідження, як співвідносяться обсяги реалізованої

продукції з відповідною кількістю підприємств машинобудування у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро).

На рис. 4 наведена динаміка обсягу реалізованої продукції в галузі машинобудування та темпи її приросту у розрізі розміру виробництва (великі, середні).

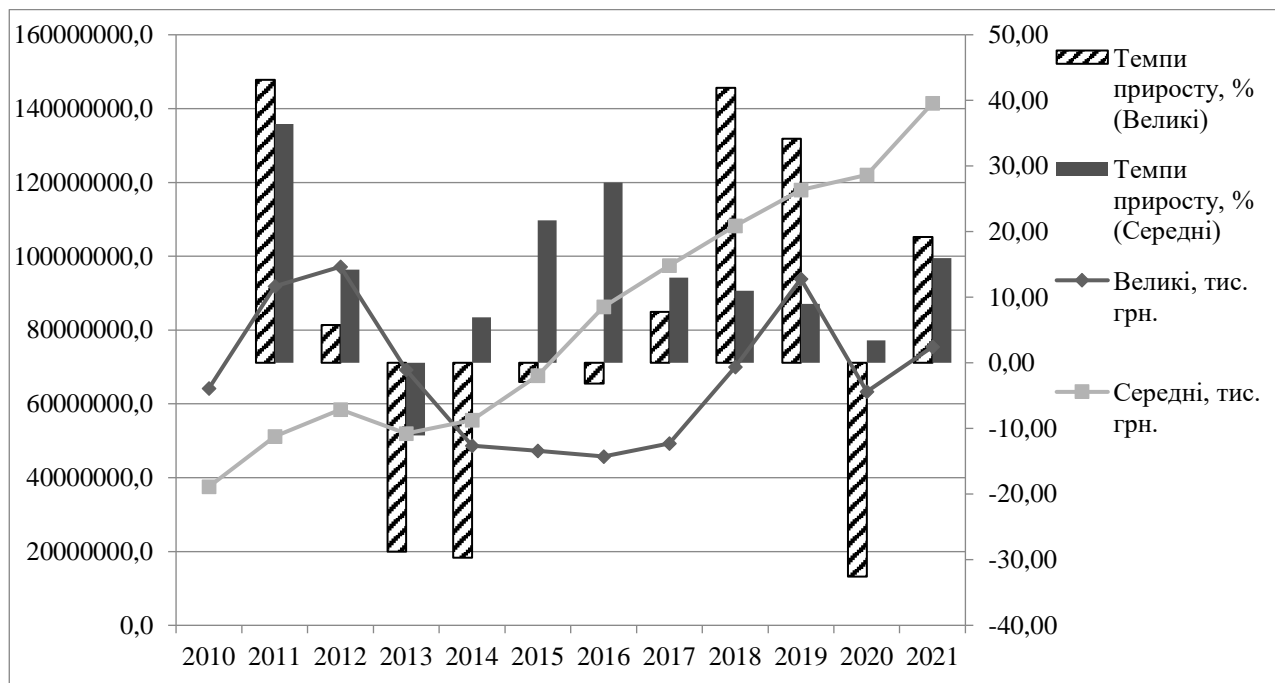


Рис. 4. Динаміка обсягу реалізованої продукції в галузі машинобудування та темпи її приросту у розрізі розміру виробництва (великі, середні), тис. грн., % (побудовано авторами за даними [10])

Таким чином, вартісні обсяги збуту готової продукції в галузі машинобудування, яка вироблена на великих підприємствах) мають доволі сталу динаміку у часі. Хоча було наявне певне зростання обсягів виробництва протягом 2011-2012рр. та у 2019р. і 2021р., а протягом 2014-2017рр. та у 2020р. бачимо доволі помітний спад, але в цілому за досліджуваних 12 років обсяг приросту склав в цілому 17,6% або 1,4% щорічно, що говорить про певну стабільність у часі даного показника. Проте найвищі темпи приросту досягали 42%, а зниження -32,6%.

Вартісні обсяги збуту готової продукції в галузі машинобудування, яка вироблена на середніх підприємствах) мають постійну тенденцію до збільшення. Лише в 2011р.

спостерігалось незначне зменшення обсягів збуту готової продукції машинобудівельних підприємств середнього розміру, в усі інші періоди він постійно зростав. Найбільше зростання (36,4%) обсягів збуту готової продукції машинобудівельних підприємств середнього розміру було наявне у 2011р., також доволі швидко збільшення обсягів збуту готової продукції машинобудівельних підприємств середнього розміру було наявне протягом 2015-2016рр. – на 21,7% та 27,5% відповідно.

На рис. 5 наведена динаміка обсягу реалізованої продукції в галузі машинобудування та темпи її приросту у розрізі розміру виробництва (малі, мікро).

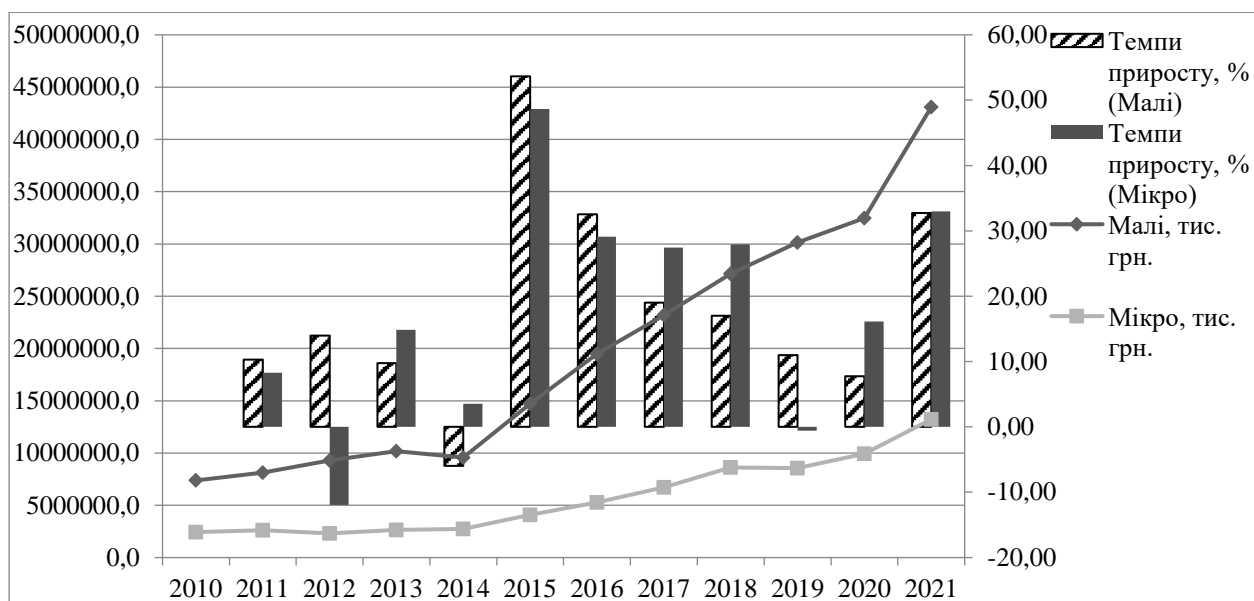


Рис. 5. Динаміка обсягу реалізованої продукції в галузі машинобудування та темпи її приросту у розрізі розміру виробництва (малі, мікро), тис. грн., % (побудовано авторами за даними [10])

За даними рис. 5, обсяги збуту готової продукції машинобудівельних підприємств малого та мікро розміру мали постійну тенденцію до збільшення, проте обсяги збуту малих підприємств зростали набагато швидше – середньорічне зростання на 18,3% порівняно із 17,9% для мікропідприємств. Найбільше зростання обсягів збуту готової продукції машинобудівельних підприємств малого та мікро розміру було наявне у 2015р. – на 32,5 і 29,1% та на 32,7% і 32,9% відповідно.

Для малих підприємств лише в 2014р. спостерігалось незначне зменшення обсягів збуту, а для мікропідприємств зменшення обсягів збуту готової продукції відбувалося в 2012р. – на 5,% та 11,9% відповідно.

На рис. 6 наведено порівняння структури кількості машинобудівельних підприємств у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро) та структури виробленої продукції – в середньому за 2010-2021рр.

За даними рис. 6, великі підприємства машинобудівельної галузі за своєю кількістю

становлять всього 0,3% від загальної кількості підприємств галузі, проте на них припадає 38,6% всієї реалізованої продукції галузі, тобто в середньому на одне велике підприємство приходить 1,15% всього обсягу реалізації продукції галузі машинобудування України.

Причому отримані дані відображають ситуацію за 2010-2021рр. в цілому, стосовно 2021р. кількість великих підприємств знизилася до 0,2% (тобто зменшився на 0,1%), обсяг їх збуту знизився до 27,6% (тобто зменшилась на 10,9%), а на одне підприємство у 2021р. приходить 1,26% продукції галузі (зростання на 0,11%). Тобто за досліджувані 12 років частка великих підприємств в галузі машинобудування скоротилася, зменшилась частка їх збуту в загальному збуту по галузі, але частка обсягу збуту на одне підприємство зросла, що говорить про те, що в галузі машинобудування залишилися найбільші з великих підприємств, з великими обсягами продажів.

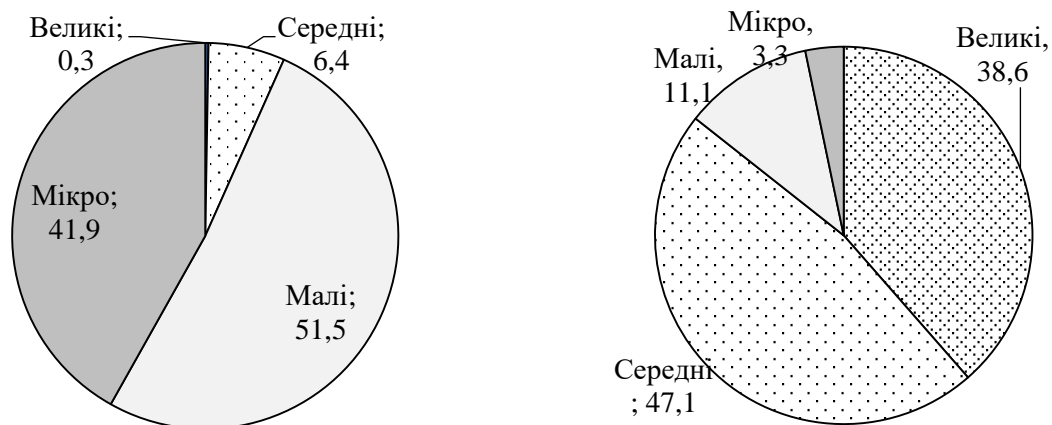


Рис. 6. Порівняння структури кількості машинобудівних підприємств у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро) та структури виробленої продукції – в середньому за 2010-2021рр., % (побудовано авторами за даними [10])

Середні підприємства машинобудівної галузі за своєю кількістю становлять 6,4% від загальної кількості підприємств галузі, на них припадає 47,1% всієї реалізованої продукції галузі, тобто в середньому на одне середнє підприємство приходить 0,06% всього обсягу реалізації продукції галузі машинобудування України.

Отримані дані відображають ситуацію за 2010-2021рр. в цілому, стосовно 2021р. кількість середніх підприємств знизилася до 5,3% (тобто зменшилась на 1,2%), обсяг їх збуту, навпаки, зріс до 51,8% (тобто збільшився на 4,7%), а на одне середнє підприємство у 2021р. приходить 0,08% продукції галузі (зростання на 0,02%). Тобто за досліджувані 12 років частка середніх підприємств в галузі машинобудування скоротилася, проте збільшилась частка їх збуту в загальному збуту по галузі та частка обсягу збуту на одне підприємство зросла, що говорить про те, що в галузі машинобудування наявні тенденції укрупнення середніх підприємств та збільшення обсягів їх збуту.

Малі підприємства машинобудівної галузі за своєю кількістю становлять 51,5% від

загальної кількості підприємств галузі, на них припадає 11,1% всієї реалізованої продукції галузі, в середньому на одне мале підприємство приходить 0,0017% всього обсягу реалізації продукції галузі машинобудування України.

Отримані дані відображають ситуацію за 2010-2021рр. в цілому, стосовно 2021р. кількість малих підприємств машинобудівної галузі зросла до 52% (тобто збільшилась на 0,5%), обсяг їх збуту так само зріс до 15,8% (тобто збільшився на 4,7%), на одне мале підприємство у 2021р. приходить 0,0023% продукції галузі (зростання на 0,006%).

Тобто за досліджувані 12 років частка малих підприємств в галузі машинобудування збільшилась, зросла частка їх збуту в загальному збуту по галузі та частка обсягу збуту на одне підприємство теж зросла, що говорить про переважний розвиток саме малих підприємств галузі машинобудування України, з трьох розглянутих груп, лише малі підприємства мають додатну динаміку за всіма дослідженими показниками в межах даного аналізу. Отримана залежність наочно відображена на рис.7.

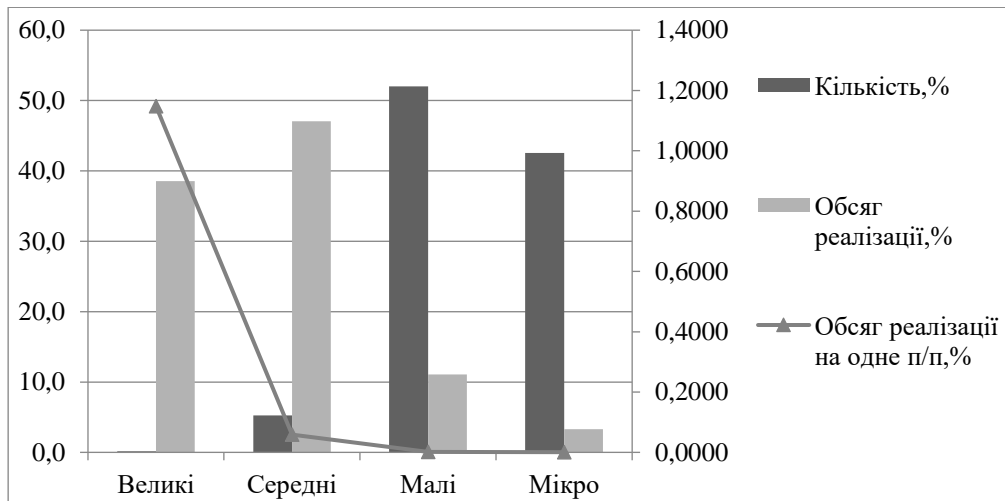


Рис. 7. Порівняльна залежність кількості підприємств галузі машинобудування у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро) та структури обсягу реалізованої продукції, % (побудовано авторами за даними [10])

Мікропідприємства машинобудівної галузі за своєю кількістю становлять 41,9% від загальної кількості підприємств галузі, на них припадає 3,3% всієї реалізованої продукції галузі, в середньому на одне мікропідприємство приходить 0,0006% всього обсягу реалізації продукції галузі машинобудування України.

Отримані дані відображають ситуацію за 2010-2021рр. в цілому, стосовно 2021р. кількість мікропідприємств машинобудівної галузі зросла до 42,6% (тобто збільшилась на 0,7%), обсяг їх збуту так само зріс до 4,8% (тобто збільшився на 1,6%), на одне мікропідприємство у 2021р. приходить 0,0009% продукції галузі (зростання на 0,0003%). Тобто за досліджувані 12 років частка мікропідприємств в галузі машинобудування збільшилась, зросла частка їх збуту в

загальному збуту по галузі та частка обсягу збуту на одне підприємство теж зросла, отже, так само як стосовно малих підприємств, наявний розвиток мікропідприємств галузі машинобудування України.

Для оцінки перспектив розвитку машинобудівельної галузі в Україні було виконано авторегресійне однофакторне та багатфакторне прогнозування обсягів збуту виробленої продукції загалом та у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро) до 2026р. Для кожного показника було обрано дві найкращі прогнозные моделі (за найвищим рівнем апроксимації).

Для обсягів збуту виробленої продукції машинобудівельної галузі України однофакторна авторегресійна прогнозна модель має вигляд:

$$Y^*(i) = 6454819,3 + 1,024 * Y(i-1) \quad (1)$$

Для обсягів збуту виробленої продукції машинобудівельної галузі України трьохфакторна авторегресійна прогнозна модель має вигляд:

$$Y_{\text{заг}}^*(i) = \sqrt[3]{\begin{matrix} (68584642,6 + 0,758 * Y(i-3)) * \\ (40312707,7 + 0,864 * Y(i-2)) * \\ (6454819,3 + 1,024 * Y(i-1)) \end{matrix}} \quad (2)$$

Результати виконаного прогнозування та порівняльна динаміка реальних та прогнозних даних наведена на рис. 8.

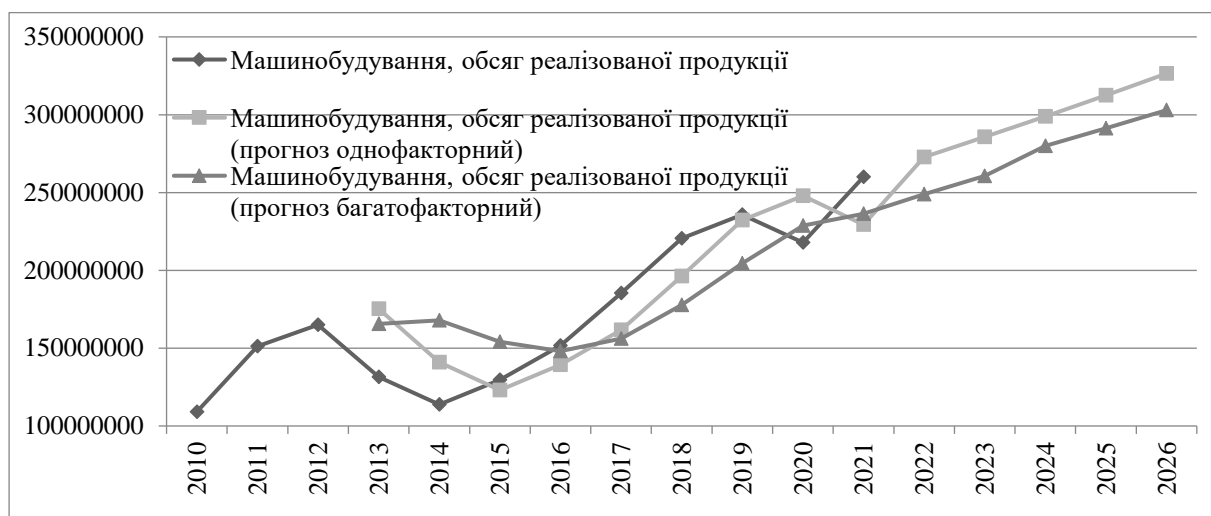


Рис. 8. Результати виконаного прогнозування та порівняльна динаміка реальних і прогнозних даних обсягів збуту виробленої продукції машинобудівельної галузі, тис. грн. (побудовано авторами за даними [10])

Отже для прогнозування обсягу реалізованої продукції в галузі машинобудування точність (рівень апроксимації) першої однофакторної регресійної моделі становить 85,2%, точність (рівень апроксимації) другої багатофакторної мультиплікативної моделі становить 82,68%. Таким чином, для

прогнозування даного показника більше підходить однофакторна авторегресійна модель.

Результати виконаного прогнозування обсягів збуту виробленої продукції загалом та у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро) наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Результати виконаного прогнозування обсягів збуту виробленої продукції загалом та у розрізі розміру виробництва: великі, середні, малі, мікро (побудовано авторами за даними [10])

Показники	Параметри моделі			Точність прогнозування, %		
		a1 / v1	a2 / v2	a3 / v3	одно-факторна модель	трьох-факторна модель
Машинобудування, обсяг реалізованої продукції	a	68584642,6	40312707,7	6454819,3	85,18	82,68
	v	0,758	0,864	1,024		
Машинобудування (великі п/п), обсяг реалізованої продукції	a	92963821,1	63994344,9	41713045,6	80,26	78,72
	v	-0,470	-0,022	0,321		
Машинобудування (середні п/п), обсяг реалізованої продукції	a	12593729,7	7111403,2	907942,1	91,65	90,82
	v	1,197	1,129	1,098		
Машинобудування (малі п/п), обсяг реалізованої продукції	a	2669817,3	2002776,4	231788,3	86,99	88,42
	v	1,440	1,264	1,180		
Машинобудування (мікро п/п), обсяг реалізованої продукції	a	803777,5	592961,2	197370,3	85,30	86,63
	v	1,457	1,295	1,179		

Для кожного з досліджених показників було побудовано 4 прогнози авторегресійні моделі: 3 однофакторні, з яких в подальшому була обрана найкраща, та одна узагальнююча трьохфакторна мультиплікативна авторегресійна модель (формули кожної моделі виглядають відповідно до (1) та (2) – за тими параметрами моделі, що наведено у таблиці 1).

Отже, найвища точність виконаного прогнозування була наявна по показникам:

- обсяг реалізованої продукції машинобудування (середні підприємства);
- обсяг реалізованої продукції машинобудування (малі підприємства).

Найнижчий рівень адекватності моделі наявний у показника обсяг реалізованої продукції машинобудування (великі підприємства), він становить 80,26% і, хоча це гірше, ніж по іншим моделям, але така точність є достатньою для практичного прогнозування та визначення напрямків розвитку даного сектору машинобудівельної галузі України.

За даними таблиці 1 бачимо, що для показників обсяг реалізованої продукції машинобудування в цілому, обсяг реалізованої продукції машинобудування (великі підприємства), обсяг реалізованої продукції машинобудування (середні підприємства) більше підходять отримані однофакторні авторегресійні моделі. А для показників обсяг реалізованої продукції машинобудування (малі підприємства) та обсяг реалізованої продукції машинобудування (мікро підприємства) більше підходять отримані трьохфакторні мультиплікативні авторегресійні моделі.

Висновки. В процесі дослідження кон'юнктури ринку машинобудування України у розрізі розміру виробництва було з'ясовано, що наявна тенденція щодо помітного скорочення великих підприємств при збереженні та навіть помірному рості малих та мікропідприємств. За період 2010-2021рр. частка малих підприємств в галузі машинобудування збільшилася, зросла частка їх збуту в загальному збуту по галузі та частка обсягу

збуту на одне підприємство, що говорить про переважний розвиток саме малих підприємств галузі машинобудування України.

Було побудовано залежність кількості підприємств галузі машинобудування у розрізі розміру виробництва (великі, середні, малі, мікро) та структури обсягу реалізованої продукції та виконано прогнозування розвитку машинобудівельної галузі України за її основними показниками за допомогою однофакторних та трьохфакторних мультиплікативних авторегресійних моделей.

Для прогнозування обсягів збуту виробленої продукції середніх підприємств машинобудівельної галузі точність (рівень апроксимації) першої однофакторної регресійної моделі становить 91,7%, точність (рівень апроксимації) другої багатфакторної мультиплікативної моделі становить 90,8%. Отже, для прогнозування даного показника більше підходить однофакторна авторегресійна модель.

Для прогнозування обсягів збуту виробленої продукції середніх підприємств машинобудівельної галузі точність (рівень апроксимації) першої однофакторної регресійної моделі становить 87%, точність (рівень апроксимації) другої багатфакторної мультиплікативної моделі становить 88,4%. Отже, для прогнозування даного показника більше підходить трьохфакторна мультиплікативна авторегресійна модель.

Хоча за всіма отриманими прогнозами обсяг збуту машинобудівельної галузі України прогнозовано збільшується, але, як прогнозування було виконано в номінальних цінах, на які впливає рівень інфляції, а в реальній вартості тенденція розвитку галузі не є висхідною, а, навпаки, показує незначний спад по більшості показників.

Загалом, незважаючи на певні негативні тенденції, машинобудівна галузь в Україні має потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своєї конкурентоспроможності, але потребує системних заходів підтримки,

вкладення в дослідження та розвиток, а також розвитку співпраці з міжнародними партнерами.

Список літератури

1. Ткачова Т. С. Аналіз основних тенденцій в галузі машинобудування України. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2020. № 3 (13). С. 95-99. URL: <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No3/95.pdf>. (дата звернення: 27.05.2023).

2. Белан К. В., Ерфан Є. А., Чугурян С. Тенденції та динаміка розвитку світового товарного ринку продукції машинобудування. *Науковий вісник: міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. №40. С. 11-15.

3. Васильєва Т. А., Пересадько Г. О. Розвиток методологічних підходів до маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5520>. (дата звернення: 27.05.2023).

4. Зарічна Т. С., Тарасова К. І. Машинобудування України: сучасний стан, структура та тенденції розвитку галузі. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць*. Випуск 5. Частина І. ОНЕУ. Одеса, 2019. С. 68–76.

5. Пігуль Н. Г., Пігуль Є. І. Сучасний стан та перспективи розвитку машинобудівного комплексу України. *Економіка та суспільство*. Мукачівський державний університет, 2018. № 15. С. 444-449.

6. Соколова Л. В., Стойка О. В. Сучасний стан машинобудування України та тенденції його розвитку за умов незбалансованої економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/7.pdf. (дата звернення: 27.05.2023).

7. Короткий Ю. В. Машинобудівна промисловість України: здобутки та перспективи. *Науковий вісник Міжнародного*

гуманітарного університету. Економіка і менеджмент. 2015. № 11. С. 117–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_1_1_28. (дата звернення: 27.05.2023).

8. Кривоконь М. О. Машинобудування України: стан, динаміка та перспективи розвитку з використанням ефективних концепцій антикризового управління. *Інтелект XXI*. 2016. № 5. С. 182-186.

9. Перерва П. Г., Кобелева Т. О., Ткачова Н. П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління*. 2015. № 815. С. 118-125.

10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення: 27.05.2023).

References

1. Tkachova, T. S. (2020). *Analiz osnovnykh tendentsii v haluzi mashynobuduvannia Ukrainy* [Analysis of the main trends in the field of mechanical engineering of Ukraine]. *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu* [Economic journal Odessa polytechnic university], no. 3 (13). pp. 95-99. Available at: <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No3/95.pdf>. (Accessed 27 May 2023).

2. Belan, K. V., Erfan, Ye. A., Chuhurian, S. (2021). *Tendentsii ta dynamika rozvytku svitovoho tovarnoho rynku produktsii mashynobuduvannia* [Trends and dynamics of development of the world commodity market of mechanical engineering products]. *Naukovyi visnyk: mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific bulletin: international economic relations and world economy], no. 40. pp. 11-15.

3. Vasylieva, T. A., Peresadko, H. O. (2016). *Rozvytok metodolohichnykh pidkhodiv do marketynhovykh doslidzhen koniunktury rynku zbutu produktsii promyslovykh*

pidpriemstv [Development of methodological approaches to marketing research of the sales market conditions of industrial enterprises]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 4. Available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5520>. (Accessed 27 May 2023).

4. Zarichna, T. S., Tarasova, K. I. (2019). *Mashynobuduvannia Ukrainy: suchasnyj stan, struktura ta tendentsii rozvytku haluzi* [Mechanical engineering of Ukraine: current state, structure and development trends of the industry]. *Statystyka – instrument sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen : zbirnyk naukovykh prats* [Statistics - a tool of socio-economic research: a collection of scientific works], no. 5, vol. I, pp. 68–76.

5. Pigul, N. G., Pigul, E. I. (2018). *Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku mashynobudivnoho kompleksu Ukrainy* [The current state and prospects of development of the machine-building complex of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], Mukachevo State University, no. 15, pp. 444–449.

6. Sokolova, L. V., Stoika, O. V. (2019). *Suchasnyi stan mashynobuduvannia Ukrainy ta tendentsii yoho rozvytku za umov nezbilansovanoi ekonomiky* [The current state of machine-building in Ukraine and the tendency of its development under conditions of unbalanced economy]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 11. Available at : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/7.pdf. (Accessed 27 May 2023).

7. Korotkyj, Yu. V. (2015). *Mashynobudivna promyslovisht Ukrainy: zdobutky ta perspektyvy* [Machine-building industry of Ukraine: achievements and prospects]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ekonomika i menedzhment* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Economics and management], vol. 11, Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_1_1_28. (Accessed 27 May 2023).

8. Kryvokon, M. O. (2016). *Mashynobuduvannia Ukrainy: stan, dynamika ta perspektyvy rozvytku z vykorystanniam efektyvnykh kontseptsii antykryzovoho upravlinnia* [Mechanical engineering of Ukraine: state, dynamics and development prospects using effective concepts of anti-crisis management]. *Intelekt XXI* [Intelligence XXI], no. 5. pp. 182–186.

9. Pererva, P. H., Kobieliava, T. O., Tkachova, N. P. (2015). *Formuvannia koniunktury rynku elektrotekhnichnoi produktsii* [Formation of the market conditions for electrical products]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Serii : Problemy ekonomiky ta upravlinnia* [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of economics and management], no. 815. pp. 118–125.

10. *Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy* [State Statistics Committee of Ukraine]. Available at : www.ukrstat.gov.ua. (Accessed 27 May 2023).

Objective. Analysis and forecasting of the market situation of machine-building products of Ukraine with a focus on structural and sales aspects.

Methods. During the research, the following was applied: the dialectical method of learning processes and phenomena (for a general study of the conjuncture of the machine-building market of Ukraine); graphic (to display the dynamics of indicators of the number of enterprises and their sales volume); index (to assess the rates of growth of the investigated indicators); single-factor and multi-factor multiplicative forecasting (for forecasting sales volumes of manufactured products in general and depending on the size of production: large, medium, small and micro).

Results. *The analysis of the mechanical engineering market was conducted with a focus on structural and sales aspects. A tendency to reduce the number of large enterprises while preserving and moderately increasing the number of small and micro-enterprises was revealed. One-factor and three-factor multiplicative autoregressive regression models have been identified that can be used to forecast sales volumes of products of micro, small, medium and large enterprises in the machine-building industry.*

The forecasting of the volume of sales of products of the machine-building industry of Ukraine was carried out with the help of one-factor and three-factor multiplicative autoregression models. It was established that the accuracy of most of the obtained forecast models exceeds 90%. According to the received forecast models, it was established that the sales volume of machine-building products of small and medium-sized enterprises will grow most dynamically, while the sales volume of large enterprises will decrease.

Key words: *machine building industry, forecasting, volume of product sales, large business, medium business, small business, micro business.*

Надійшла до редакції 30.05.2023

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-31-43

JEL : F10, F17

УДК 339.56

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

Нікульникова Т. Г.,
канд. екон. наук, доцент

Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна,
e-mail: kulichka55@ukr.net

Ковалець І. О.,
здобувач вищої освіти

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

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

UDC 339.56

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lecturer

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

Nikulnikova T. G.,
PhD in Economics,
Associate Professor
Kovalets I. O.,
Student

Zaporizhzhyy National University,
Zaporizhzhia, Ukraine,
e-mail: kulichka55@ukr.net
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Krivyi Rih, Ukraine,
e-mail: kovalets_io@donnuet.edu.ua

ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF EXPORT-IMPORT OPERATIONS BETWEEN UKRAINE AND POLAND DURING THE FULL-SCALE INVASION

***Мета** – проаналізувати сучасні тренди експортно-імпортних операцій між Україною та Польщею та їх особливості зміни під час повномасштабного вторгнення росії та в умовах ведення воєнних дій, виконати прогнозування обсягів експортно-імпортних операцій між країнами.*

***Методи.** Під час проведення дослідження було застосовано: діалектичний метод пізнання процесів і явищ (для дослідження сутності експортно-імпортних операцій між Україною та Польщею); графічний метод (для відображення динаміки та структури експортно-імпортних операцій між Україною та Польщею); індексний (для оцінки темпів приросту досліджуваних показників); метод кореляційного аналізу (для дослідження взаємозв'язків між експортними та імпортними операціями між Україною та Польщею) метод*

однофакторного та двофакторного авторегресійного прогнозування (для прогнозування обсягів експортно-імпортних операцій між Україною та Польщею).

Результати. В результаті проведеного дослідження біло встановлено, що з початком повномасштабної війни з росією обсяг торгівельних відносин з Польщею значно зріс. У 2022р Польща посіла перше місце серед країн-експортерів з України та друге – за обсягами імпорту в Україну, поступившись лише Китаю – при тому, що в цілому імпорт в Україну (з усіх країн загалом) скоротився майже вдвічі. Тобто зростання товарообігу між Україною та Польщею під час повномасштабного вторгнення відбулося на тлі дуже значного скорочення міжнародної торгівлі України в цілому.

У 2022р. вперше за останні 20-ть років сталося перевищення обсягів експорту в Польщу над обсягами імпорту з Польщі. Це пов'язане тим, що під час повномасштабної війни, знищення більшості аеропортів та перекриття морських торгівельних шляхів Польща перетворилася на основний міжнародний хаб для зовнішньої торгівлі з Україною.

Було виконано одно- та багатфакторне авторегресійне прогнозування обсягів експорту та імпорту між Україною та Польщею та розраховано очікуване зростання експорту з України до Польщі у 2025р. до 7-10 млн. дол., а імпорту у обсязі 4,5-5 млн. дол. Точність отриманих авторегресійних прогнозів становить 81,3%-83,5%.

Ключові слова: експорт, імпорт, прогнозування, торгівельне сальдо, війна.

Постановка проблеми. Міжнародний обмін товарами та послугами є одним із найважливіших складників міжнародних економічних відносин [1]. Україна та Польща є важливими політичними та стратегічними партнерами. Обидва країни є членами Європейського союзу та активно співпрацюють у рамках різних міжнародних організацій. Дослідження зовнішньоторговельних відносин допомагає зрозуміти, як економічні фактори впливають на політичну співпрацю між країнами та як можна покращити взаємини. Обидві країни належать до Східної Європи, і вони мають значний вплив на економіку та політику регіону. Дослідження зовнішньоторговельних відносин між Україною та Польщею допомагає розкрити можливості та виклики, з якими стикаються обидві сторони в контексті євроінтеграції, співпраці з іншими країнами регіону та взаємодії з глобальними економічними та політичними силами.

Міжнародні торгівельні відносини між Україною та Польщею динамічно розвиваються та є вкрай важливими для обох країн. Польща є членом Європейського Союзу, Україна нещодавно отримала статус кандидатів на членство у ЄС, що ще більше покращує сприятливу основу для співробітництва.

Україна та Польща мають великі торгівельний оборот, який постійно зростає. Головні торговельні інтереси торгівлі між країнами включають машинобудування, хімічну промисловість, металургію, продукти харчування та сільське господарство.

Дослідження зовнішньоторговельних відносин України та Польщі може сприяти виявленню нових можливостей для співпраці та розвитку. З'ясування торговельних потреб та пріоритетів кожної країни може сприяти розширенню асортименту експортних та імпортованих товарів, залученню інвестицій та покращенню технологічного обміну. Це може мати позитивний ефект впливу на економічний зріст та подальше зміцнення взаємодії між обома країнами.

Зважаючи на місце зовнішньоторгівельних відносини України та Польщі у політичному, соціальному та економічному житті країни, дослідження експортно-імпортних операцій України та Польщі набуває значної актуальності, особливо, в умовах повномасштабного вторгнення російської федерації, блокади морських портів та зміни багатьох зовнішньоторгівельних шляхів взаємодії України зі світом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Для міжнародної торгівлі товарами характерні значні коливання, і вона є найбільш чутливим індикатором змін, що відбуваються у світовому господарстві в сучасних умовах [2], особливої ваги це набуває під час критичних змін, до яких відноситься повномасштабне вторгнення російської федерації.

Проблемами дослідження зовнішньоторгівельних відносини та їх особливостей займалися закордонні та вітчизняні дослідники, зокрема серед вітчизняних науковців варто виділити: В. Будкіна, І. Лукінова, І. Бураковського, В. Рокочу, Л. Антонюк, О. Рогача, А. Гальчинського, Б. Кваснюка, Є. Савельєва, Б. Фоміна, та іноземних науковців: Д. Нортона, У. Стаффорда, Дж. Стюарта Т. Манна, Д. Юма, П. Кругмана, С. Ліндєрта.

Розвиток міжнародної торгівлі через більш раціональне та ефективне використання ресурсів, збільшення обсягів виробництва, зростання доходів, зростання інвестицій призводить до економічного збільшення зайнятості населення й до сталого людського розвитку; який, в свою чергу, забезпечує гідне життя, процвітання та партнерство [3].

Міжнародна торгівля та зовнішня торгівля України знаходиться у центрі уваги провідних зарубіжних і вітчизняних науковців та аналітиків, серед яких: І. Дюмулен, Т. Власюк, С. Кулицький, Т. Тищук та ін. Проте, подальшої розробки потребують питання новітніх трендів у світовій товарній торгівлі у сучасних умовах та особливостей зовнішньої торгівлі товарами України під час повномасштабного вторгнення росії.

Мета статті – проаналізувати сучасні тренди експортно-імпортних операцій між Україною та Польщею та їх особливості зміни під час повномасштабного вторгнення росії та в умовах ведення воєнних дій, виконати прогнозування обсягів експортно-імпортних операцій між країнами.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку світогосподарської системи жодна економіка неспроможна ефективно розвиватися лише за

рахунок власних ресурсів, тому виникає загальна потреба пошуку можливостей залучення необхідних ресурсів ззовні [4].

Зовнішньоекономічна діяльність посідає особливе місце в складній системі виробничо-господарських зв'язків, зберігаючи винятково важливе значення за своїми масштабами й функціями в загальному комплексі міжнародних економічних відносин. Вона опосередковує практично всі види міжнародного співробітництва, включаючи спільну виробничу діяльність підприємств та міжнародний трансфер технологій [5].

Між Польщею та Україною існує величезна кількість підписаних угод та укладених меморандумів, які охоплюють як в цілому співробітництво між країнами, так і безпосереднє співробітництво в межах певних галузей, регіонів, або навіть економічних суб'єктів, наприклад «Угода між щодо використання потужностей системи транспортування вуглеводнів «Одеса-Броди» та її інтеграції з польськими потужностями» від 2004р. або угоди між конкретними навчальними закладами та науковими установами. Процес укладання двосторонніх угод між Польщею та Україною триває з 1991р. і активно продовжується по цей день. Протягом 2022р. було укладено 7 спільних меморандумів, 3 угоди та 1 декларація.

За даними [6] обсяг польського експорту до України в 2022р. становив 5,09 млн. дол. (що на 27% більше порівняно із 2021р.), та Україна займала 7 місце серед зовнішньоторгівельних експортних партнерів Польщі. Обсяг імпорту з України в 2022р. становив 3,68 млн. дол. (що на 35% більше порівняно із 2021р.), та Україна займала 14 місце серед зовнішньоторгівельних партнерів Польщі по імпорту.

Україна експортує до Польщі такі товари, як зерно, чорні та кольорові метали, хімікати, металеві вироби, дерево і вироби з дерева та інші. У свою чергу, Україна імпортує з Польщі машини та обладнання, транспортні засоби, хімічні продукти, пластмаси та інші товари.

Обсяг експорту чорних металів зріс у 3,5 рази і становив 1,4 млрд. доларів США, що прирівнюється до 26,6% загального обсягу експорту. Це єдина товарна група у двосторонній торгівлі, яка перевищує 1 млрд. доларів США. Обсяг експорту пластмас і полімерних матеріалів збільшився більш ніж в 2 рази і становив 134,7% зростання, що відповідає 2,1% загального обсягу експорту [7].

Обсяг експорту їстівних плодів та горіхів також зросла у 2 рази і склав 90,1% зростання, що становить 2,1% загального обсягу експорту. Вироби з чорних металів показали збільшення обсягу експорту на 73,9%, займаючи 2,9% загального обсягу. Експорт руди, шлаків і золи також зріс на 47,7%, становлячи 10,6% загального обсягу. Деревина і вироби з деревини в експорті збільшилися на 45,8%, займаючи 6,5% загального обсягу [7].

Польський імпорт відрізняється від українського експорту дещо більшою диверсифікованістю (найбільшою групою польського імпорту є аграрна продукція (16,2% від

загального обсягу) на противагу удвічі більшої частки 31,4% групи недорогоцінних металів (перш за все – чорних металів) в українському експорті до Польщі), а також продовжує приблизно у 2 рази перевищувати структуру українського експорту за кількістю товарів з вищою доданою вартістю (наприклад, 15,4% і 10,9% частки електричних машин і транспортних засобів в польському імпорті на противагу 9,7% та 6,9% частки електричних машин і меблів в українському експорті). Водночас, український експорт демонструє утричі вищу позитивну динаміку у торгівлі товарами: +59,7% на противагу +19,8% зростання польського імпорту [8].

Для порівняння зміни ситуації в 2022р. порівняно з 2021р. на рис. 1 наведена структура товарного експорту України в Польщу за 2022р. Перше місце в товарних групах експорту посідають чорні метали, на другому знаходяться жири та олії, на третьому – зернові культури.

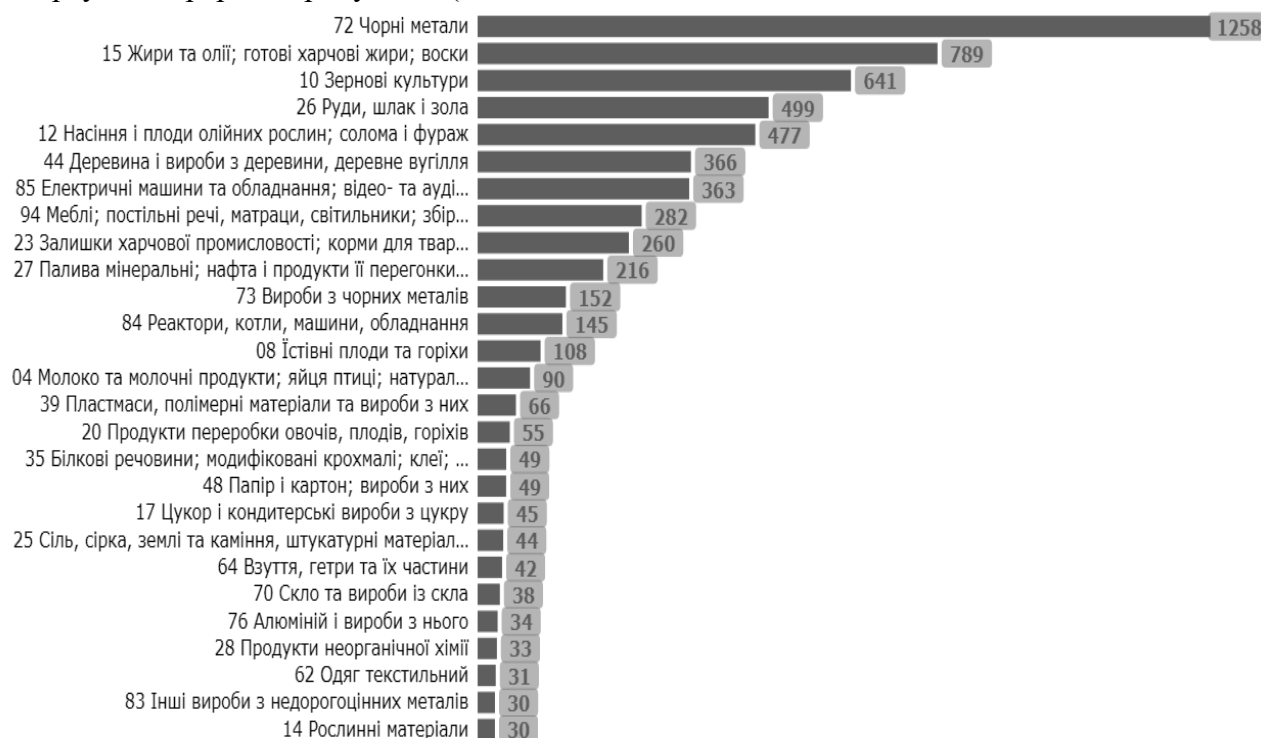


Рис. 1. Структура товарного експорту України в Польщу за 2022р.
(побудовано авторами за даними [9])

Наступні три позиції відповідно займають: руди, шлак і зола; насіння і плоди олійних, деревина і вироби з дерева. Порівнюючи

дані 2021р. та 2022р. можемо побачити, що перші дві позиції в рейтингах не змінилися (чорні метали та аграрна продукція), більше

всього знизилася частка експорту електричних машин.

Отже, загалом, міжнародні торговельні відносини між Україною та Польщею розвиваються, і обидві країни продовжують сприяти співробітництву для зміцнення торговельних зв'язків та економічного розвитку.

З початком повномасштабної війни з росією обсяг торгівельних відносин з Польщею значно зріс. На рис.2 наведено динаміку експорту України в Польщу за 2022р.



Рис.2. Динаміка експорту України в Польщу за 2022р. (за даними [9])

За 2022р. рік експорт між Україною та іншими країнами зазнав суттєвих змін. Так, на перше місце за обсягом експорту з України за 10 місяців 2022 р. вийшла Польща (понад 5,6 млрд. доларів або 15,4%; за рік – 6,7 млрд. дол. та 15,1%) [10].

Якщо станом на 2021р. Польща займала 7,7% українського експорту і посідала другу позицію (після Китаю з його 11,8%), то в

2022р. стала лідером. Подібні зміни відбулися і стосовно імпорту. В 2021р. Польща посідала 4-ту сходинку українських імпортерів (6,8% імпорту в Україну - майже 4,4 млрд. дол.), а протягом 2022р. посіла другу (9,9%), поступившись лише Китаю.

Для порівняння розглянемо загальну динаміку експорту України – рис.3.



Рис. 3. Загальна динаміка експорту України за 2022р. (за даними [9])

Отже, за 10 місяців 2022р. торгівельний обіг між Польщею та Україною становив близько 10 млрд. дол., а торгівельне сальдо склало +1,2 млрд. дол. для України, тобто на

зараз в торгівельних відносинах між Україною та Польщею Україна переважно виступає експортером товарів. Порівнюючи рис. 3 та рис. 2 наочно бачимо, що якщо в

загальному експорту відбувалося постійне падіння по всіх місяцях 2022р., то стосовно експорту саме в Польщу відбувалося майже постійне зростання – тобто наявна прямо протилежна тенденція.

В цілому український експорт у 2022р. зазнав зниження на 35,1%, то експорт України до Польщі зріс на 27,4%. Тобто, якщо врахувати загальну динаміку до зниження експорту, то це зростання набирає ще більшої ваги.

Понад половина експорту України до ЄС складається з сировини і продукції первинної обробки з низькою доданою вартістю. Такий стан речей дає змогу отримувати лише короткострокову вигоду, яка буде мати тенденцію до зменшення з вичерпанням відповідних природних ресурсів [11].

При цьому варто зазначити, що в цілому імпорт в Україну протягом 2022р. скоротився майже вдвічі: загальна сума імпорту за 2022 рік склала трохи більше за 44 млрд. дол. порівняно з сумою у 73,2 млрд. дол. у 2021 році. Аналогічні зміни стосувалися і експорту. Загальний експорт в Україну у 2021р. становив 68,1 млрд. дол., а в 2022р. він скоротився до 44,2 млрд. дол. Отже, зростання товарообігу між Україною та Польщею відбулося на тлі дуже значного скорочення міжнародної торгівлі України в цілому.

За 2022р. рік експорт між Україною та іншими країнами світу зазнав суттєвих змін. Крім, Польщі, що вийшла на місце лідера, помітне зростання частки українського експорту наявне і у Румунії. Китай, що був першим споживачем українських товарів у 2021 році, за час війни опустився на 4-ту сходинку в рейтингу топ-експортерів. Його частка в

загальному експорту України знизилася вдвічі - з 11,8% до 5,3%. Істотно збільшилась частка постачання українського експорту до таких країн як Румунія, Угорщина, Словаччина, Болгарія та Молдова, які є географічно близькими сусідами.

Хоча все ще великими покупцями українських товарів лишаються Туреччина, Німеччина, Нідерланди, Іспанія, Чехія, можемо побачити зменшення частки експорту в Італію, доволі помітне – в Індію та Єгипет. Вперше серед країн-лідерів по обсягам українського експорту з'являються Болгарія та Литва, значно зросла частка експорту у Молдову, Чехію, Угорщину та Словаччину. Отже можна помітити переорієнтацію українського експорту на країни ЄС (передусім, країни Східної Європи з лідируючою Польщею) за рахунок зменшення експорту в країни Азії.

При цьому під час війни українці найбільше заробили від продажу аграрної продукції: кукурудзи та соняшникової олії - ті товарні групи, які займають 1 і 2 місця в рейтингу експорту з 12,9% (4,7 млрд.дол.) та 12,1% (4,4 млрд. дол.) частками відповідно. На третьому місці - залізна руда та концентрати з 7,5% (2,7 млрд. дол.) [12].

Падіння імпорту не було настільки значним, як падіння експорту. Обсяги покупок закордонних товарів українцями скоротилися менше ніж на чверть від рівня до війни, тоді як продажі за кордон знизилися на третину. Китай залишається незмінним лідером за обсягом імпорту, з долею 15% або 6,5 млрд. доларів замість 15,1%.

Дослідимо більш докладно динаміку експорту та імпорту з України в Польщу за останні 20 років – рис. 4.

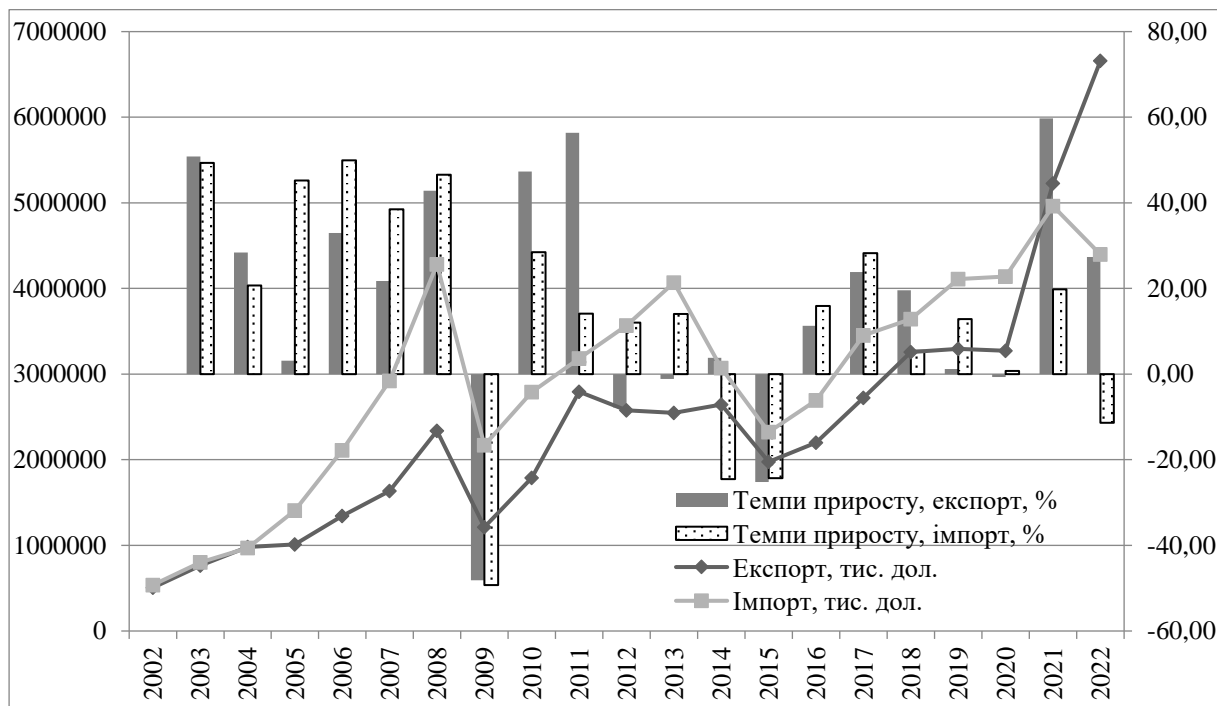


Рис. 4. Динаміка експорту та імпорту України та Польщі, 2002-2022рр., тис. дол. (побудовано авторами за даними [9])

Отже, і обсяги експорту, і обсяги імпорту з Польщею мають загальну динаміку до постійного збільшення протягом досліджуваних 20-ти років. Проте можна побачити певну циклічність: 3 виражені періоди зростання та 2 періоди спаду. Підвищення активності зовнішньоторгівельних відносин між Україною та Польщею відбувалося протягом 2002-2008рр, потім впродовж 2010-2013рр, і знову почалося з 2015р. Зниження активності припадало на 2009р. (вибори президентом Януковича та зміна вектора зближення з росією) та на 2013-2015рр., коли було пов'язано із внутрішньою кризою, втратою територій та виробничих потужностей через окупацію росією захоплених територій.

У 2022р. під час війни вперше за весь досліджуваний період сталося перевищення

обсягів експорту над обсягами імпорту. Це пов'язане переважно з тим, що зараз, під час повномасштабної війни, знищення усіх аеропортів та перекриття більшості морських торговельних шляхів Польща перетворилася на основний міжнародний хаб для зовнішньої торгівлі з Україною. Стосовно падіння обсягів імпорту у 2022р. варто зауважити, що саме через війну погіршилося економічне становище українського населення та впала його купівельна спроможність.

Стосовно темпів приросту – вони є доволі сталими та дорівнюють в середньому 29% щорічного зростання по експорту та 25% щорічного зростання по імпорту.

На рис 5. наведена динаміка торгового сальдо та торгового обороту України та Польщі за 2002-2022рр.

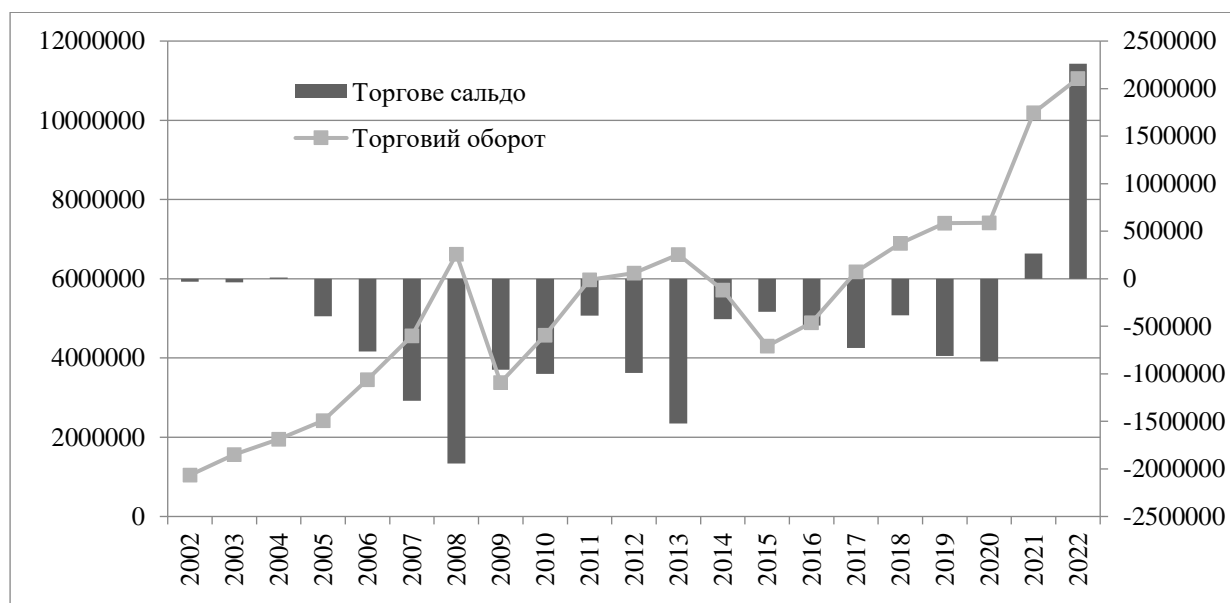


Рис. 5. Динаміка торгового сальдо та торгового обороту України та Польщі, 2002-2022рр., тис. дол. (побудовано авторами за даними [9])

Як бачимо з рис.5, торгівельний оборот в цілому повторює динаміку експорту та імпорту, яка є дуже схожою між показниками, але що стосується торгівельного сальдо, то воно майже весь час є від'ємним, найнижчим у 2008р. та у 2013р., показує перше додатне значення у 2021р. (тобто, вперше у стосунках з Польщею Україна переважно виступає експортером, а не імпортером) і досягає дуже високого значення у 2022р., що пояснюється переважно транзитними операціями, а не прямим експортом.

В таблиці 1 наведена кореляційна матриця між експортом та імпортом по Україні в цілому та в/з Польщі.

Як бачимо за даними таблиці, рівень кореляції за даними 2002-2022рр. між експортом та імпортом між Україною та Польщею дорівнює 0,824 д.о., що говорить про доволі

тісний зв'язок, тобто і зростання, і падіння експорту та імпорту з Польщею відбувається доволі синхронно. У 82% випадках, якщо зростає імпорт, то зростає і експорт і навпаки.

Розглянемо зв'язок цих показників із загальним експортом та імпортом України до усіх країн. За даними таблиці 1 бачимо, що Експорт у Польщу має доволі тісний зв'язок і з загальним експортом (0,88 д.о.), і загальним імпортом (0,83 д.о.), проте аналогічні показники по імпорту товарів з Польщі мають помітно нижчі значення – 0,73 д.о. для загально українського експорту та 0,696 д.о. для загально українського імпорту. Причому рівень зв'язку між собою загально українського експорту та імпорту є найвищим з усіх розрахованих кореляційних коефіцієнтів та становить 0,984 д.о.

Таблиця 1

Кореляційна матриця між експортом та імпортом по Україні в цілому та в/з Польщі, д.о. (побудовано авторами за даними [13])

	Експорт	Імпорт	0,824
Експорт (Польща)	0,879	0,827	
Імпорт (Польща)	0,721	0,696	
0,984			

З цього можемо зробити висновок, що рівень зв'язку між активністю експортної та імпоротної діяльності з Польщею є нижчим, ніж загальна залежність між експортом та імпортом України. При тому торговельні потоки с Польщею більшою мірою пов'язані із загально українським експортом, ніж з імпортом. Тобто, чим більш активна міжнародна діяльність українських підприємств, тим

жвавішими стають зовнішньоторгівельні стосунки з Польщею.

Для уточнення отриманих прогнозів застосовано одно- та багатофакторне авторегресійне прогнозування обсягів експорту та імпорту між Україною та Польщею.

На рис. 6 наведено результати прогнозування обсягів експорту з України в Польщу.

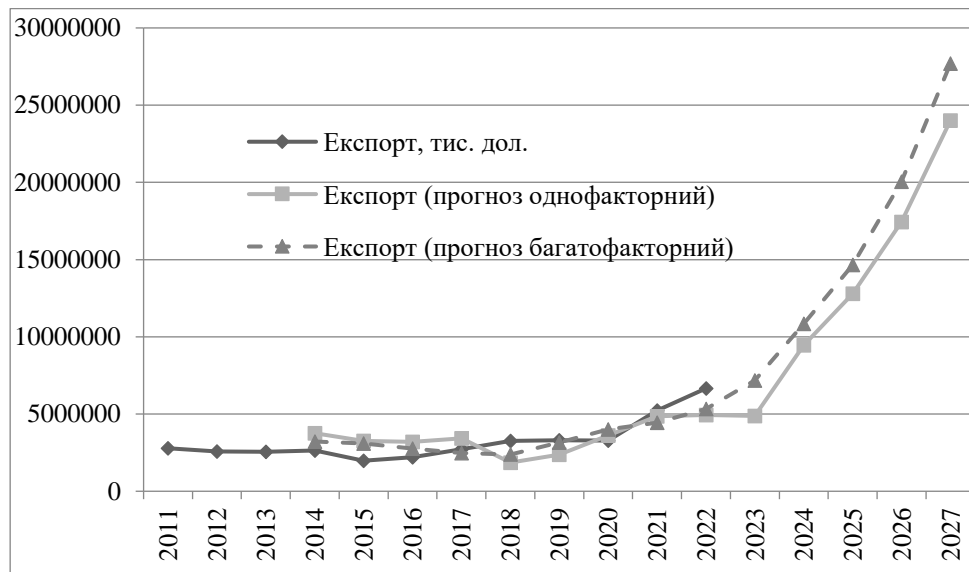


Рис. 6. Прогнозування обсягів експорту з України в Польщу - авторегресійні моделі (побудовано авторами за даними [13])

Як бачимо за даними рис. 6, станом на 2025р. регресійні прогнози показують збільшення експорту до 7-10 млн. дол., а авторегресійні прогнози показують очікування обсягів експорту на рівні 12,7-14,6 млн. дол. при цьому точність авторегресійних прогнозів становить 77%-79%, що нижче, ніж за регресійними моделями, отже більшої довіри викликають перші отримані результати (зростання експорту з України до Польщі у 2025р. до 7-10 млн. дол.).

На рис. 7 наведено результати прогнозування обсягів імпорту в Україну з Польщі.

Станом на 2025р. регресійні прогнози показують збільшення імпорту до 6-7 млн. дол., а авторегресійні прогнози показують очікування значень обсягів імпорту на рівні 4,5-5 млн. дол. при цьому точність авторегресійних прогнозів становить 81,3%-83,5%, що вище, ніж за регресійними моделями, отже більшої довіри викликає саме багатофакторна авторегресійна модель, яка має вигляд:

$$Y = (509236,8 + 0,908 * Y(i-1)) * (-529745,4 + 1,157 * Y(i-2)) \quad (1)$$

Що дозволяє прогнозувати обсяги імпорту в Україну з Польщі з точністю 85,3%, що

є найкращим результатом серед усіх прогнозних моделей, побудованих для

прогнозування обсягів імпорту з Польщі в Україну. За даними цієї моделі станом на

2025р. очікуються обсяги імпорту з Польщі в Україну у обсязі 4,5-5 млн. дол.

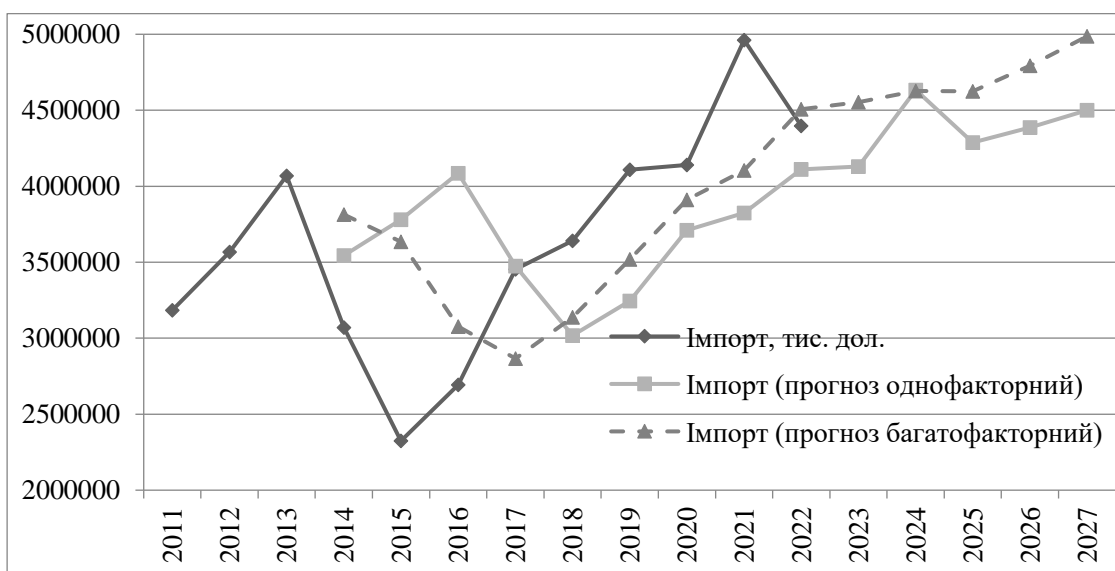


Рис. 7. Прогнозування обсягів імпорту в Україну з Польщі - авторегресійні моделі (побудовано авторами за даними [13])

В таблиці 2 наведено зведені характеристики всіх побудованих прогнозних моделей за експортом та імпортом по Україні в цілому та в/з Польщі.

За даними таблиці порівняно всі отримані прогнозні моделі та обрано кращий варіант для застосування на практиці, оскільки Прогнозування обсягів експорту та імпорту

дозволяє урядам, підприємствам та іншим економічним суб'єктам розробляти ефективні плани та стратегії розвитку. Знання очікуваних обсягів торгівлі допомагає визначити потреби в ресурсах, планувати виробництво, прогнозувати прибутки та ризики, а також приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку нових ринків та товарів.

Таблиця 2

Характеристики прогнозних моделей за експортом та імпортом між Україною та Польщею (побудовано авторами за даними [13])

Назва моделі	Вигляд моделі	Точність, %
Однофакторна авторегресійна – експорт	$Y = -2761118,0 + 2,336 * X$	78,5
Двохфакторна авторегресійна - експорт	$Y = (-2265393,2 + 2,108 * Y(i-1)) * (-808918,0 + 1,42 * Y(i-2))$	77,1
Однофакторна авторегресійна - імпорт	$Y = 1594858,1 + 0,612 * X$	81,3
Двохфакторна авторегресійна - імпорт	$Y = (509236,8 + 0,908 * Y(i-1)) * (-529745,4 + 1,157 * Y(i-2))$	83,5

Крім того, прогнозування обсягів експорту та імпорту важливо для планування

балансу платежів країни. Баланс платежів відображає всі платіжні операції країни з

іншими країнами, включаючи торгівлю товарами та послугами. Інформація про очікувані обсяги торгівлі допомагає забезпечити балансування економічних операцій та уникнути надмірного дефіциту або зайвого надлишку в зовнішньому секторі економіки. Зрештою, прогнозування обсягів експорту та імпорту стає необхідним інструментом для ефективного управління та розвитку зовнішньоекономічних відносин країни.

Висновки. В результаті проведеного дослідження біло встановлено, що з початком повномасштабної війни з росією обсяг торгівельних відносин з Польщею значно зріс. У 2022р Польща посіла перше місце серед країн-експортерів з України та друге – за обсягами імпорту в Україну, поступившись лише Китаю – при тому, що в цілому імпорт в Україну (з усіх країн загалом) протягом 2022р. скоротився майже вдвічі. Отже, зростання товарообігу між Україною та Польщею відбулося на тлі дуже значного скорочення міжнародної торгівлі України в цілому.

Обсяги експорту і імпорту з Польщею мають загальну динаміку до постійного збільшення протягом останніх 20-ти років. У 2022р. під час війни вперше за весь досліджуваний період сталося перевищення обсягів експорту в Польщу над обсягами імпорту з Польщі. Це пов'язане тим, що під час повномасштабної війни, знищення більшості аеропортів та перекриття морських торгівельних шляхів Польща перетворилася на основний міжнародний хаб для зовнішньої торгівлі з Україною. Стосовно падіння обсягів імпорту у 2022р. варто зауважити, що саме через війну погіршилося економічне становище українського населення та впала його купівельна спроможність.

Для уточнення отриманих прогнозів застосовано одно- та багатофакторне авторегресійне прогнозування обсягів експорту та імпорту між Україною та Польщею, які показують очікуване зростання експорту з України до Польщі у 2025р. до 7-10 млн. дол., та

розміри імпорту у обсязі 4,5-5 млн. дол. Визначення очікуваних обсягів торгівлі допомагає визначити потреби в ресурсах, планувати виробництво та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку нових ринків та товарів.

Список літератури

1. Коляда О. В., Райчева А. О. Зовнішня торгівля України як чинник розвитку міжнародних економічних відносин. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 24(2). С. 78-82.

2. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Актуальні тренди міжнародної торгівлі товарами та особливості зовнішньої торгівлі України. *Бізнес Інформ*. 2019. № 9. С. 28–35.

3. Чернега О. Б., Кожухова Т. В. Міжнародна торгівля як джерело та чинник сталого розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 12. С. 32–38.

4. Бочарова Ю. Г., Федотова Т. А., Лижник Ю. Б., Бойко Ю. О., Іщенко О. В. Прогнозування обсягів ПІІ країн на основі показників їх інвестиційної привабливості. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2022. № 2(77). С.73-83.

5. Хоменчук А. І. Сучасний вектор зовнішньоторговельної політики України. *Економічні науки*. 2019. № 11. С. 5-8.

6. Польсько-українська господарча палата. URL: <https://pol-ukr.com>. (дата звернення 12.05.2023).

7. Сайт республіки Польща. URL: <https://www.gov.pl/> (дата звернення 12.04.2023)5.

8. Посольство України в Республіці Польща. URL: <https://poland.mfa.gov.ua/> (дата звернення 12.05.2023).

9. Дія. Бізнес. Експортний портал. URL: <https://export.gov.ua/> (дата звернення 12.05.2023).

10. Україна експортувала найбільше товарів до Польщі, офіційні поставки в РФ різко впали. *Українська правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/21/695285/> (дата звернення 12.04.2023).

11. Вербицька Г. Л. Особливості міжнародних економічних відносин України та ЄС. *Економічний простір*. 2019. № 141. С.65-75.

12. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення 12.05.2023).

13. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL : www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення: 12.05.2023).

References

1. Koliada, O. V., Raicheva, A. O. (2019). *Zovnishnia torhivlia Ukrainy yak chynnyk rozvytku mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn* [Foreign trade of Ukraine as a factor in the development of international economic relations]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy], no. 24(2). pp. 78-82.

2. Kovtun, T. D., Matviienko, A. P. (2019). *Aktualni trendy mizhnarodnoi torhivli tovaramy ta osoblyvosti zovnishnoi torhivli Ukrainy* [Current trends in international trade in goods and peculiarities of Ukraine's foreign trade]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 9. pp. 28–35.

3. Cherneha, O. B., Kozhukhova, T. V. (2015). *Mizhnarodna torhivlia yak dzherelo ta chynnyk staloho rozvytku* [International trade as a source and factor of sustainable development]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho*

universytetu [Scientific Bulletin of Kherson State University], no. 12. pp. 32–38.

4. Bocharova, Yu. H., Fedotova, T. A., Lyzhnyk, Yu. B., Boiko, Yu. O., Ishchenko, O. V. (2022). *Prohnozuvannia obsiahiv PII krain na osnovi pokaznykiv yikh investytsiinoi pryvablyvosti* [Forecasting the volume of FDI of countries based on indicators of their investment attractiveness]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tugan-Baranovskoho. Seriya: Ekonomichni nauky* [Bulletin of the Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovskiyi. Series: Economic Sciences], no. 2(77). pp.73-83.

5. Khomenchuk, A. I. (2019). *Suchasnyi vektor zovnishnotorhovelnoi polityky Ukrainy* [Modern vector of foreign trade policy of Ukraine]. *Ekonomichni nauky* [Economic sciences], no. 11. pp. 5-8.

6. *Polsko-ukrainska hospodarcha palata* [Polish-Ukrainian Chamber of Commerce]. Available at : <https://pol-ukr.com>. (Accessed 12 May 2023).

7. *Sait respubliky Polshcha* [Website of the Republic of Poland]. Available at : <https://www.gov.pl/> (Accessed 12 May 2023).

8. *Posolstvo Ukrainy v Respublitsi Polshcha* [Embassy of Ukraine in the Republic of Poland]. Available at : <https://poland.mfa.gov.ua>. (Accessed 12 May 2023).

9. *Dii. Biznes. Eksportnyi portal* [Action. Business. Export portal]. Available at : <https://export.gov.ua>. (Accessed 12 May 2023).

10. *Ukrainska pravda* (2022, December 21). *Ukraina eksportovala naibilshe tovariv do Polshchi, ofitsiini postavky v rf rizko vpaly* [Ukraine exported the most goods to Poland, official deliveries to the russian federation fell sharply]. Available at : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/21/695285>. (Accessed 12 May 2023).

11. Verbitska, H. L. (2019). *Osoblyvosti mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn Ukrainy ta EU* [Peculiarities of international

economic relations of Ukraine and the EU]. *Ekonomichnyi prostir* [Economic space], no. 141. pp. 65-75.

12. Ofitsiyni sait Ministerstva rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy [Official website of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine]. Available at :

<https://www.me.gov.ua>. (Accessed 12 May 2023).

13. Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine]. Available at : www.ukrstat.gov.ua. (Accessed 12 May 2023).

Objective. *The purpose of the study is to analyze the current trends of export-import operations between Ukraine and Poland and their specific changes during the full-scale invasion of Russia and in the conditions of military operations, to forecast the volume of export-import operations between the countries.*

Methods. *During the research, the following was applied: the dialectical method of learning processes and phenomena (to study the essence of export-import operations between Ukraine and Poland); graphic method (to display the dynamics and structure of export-import operations between Ukraine and Poland); index (to assess the rates of growth of the investigated indicators); the method of correlation analysis (to study the relationships between export and import operations between Ukraine and Poland), the method of one-factor and two-factor autoregression forecasting (to forecast sales volumes of manufactured products in general and depending on the size of production).*

Results. *As a result of the conducted research, it was found that with the beginning of the full-scale war with Russia, the volume of trade relations with Poland increased significantly. In 2022, Poland took the first place among the exporting countries from Ukraine and the second - in terms of the volume of imports to Ukraine, second only to China - despite the fact that, as a whole, imports to Ukraine (from all countries in general) almost halved. That is, the increase in trade between Ukraine and Poland during the full-scale invasion took place against the background of a very significant reduction in Ukraine's international trade as a whole.*

In 2022 for the first time in the last 20 years, the volume of exports to Poland exceeded the volume of imports from Poland. This is due to the fact that during a full-scale war, the destruction of most airports and the blocking of sea trade routes, Poland turned into the main international hub for foreign trade with Ukraine.

One- and multi-factor autoregressive forecasting of export and import volumes between Ukraine and Poland was performed and the expected growth of exports from Ukraine to Poland in 2025 was calculated. up to 7-10 million dollars, and imports in the amount of 4.5-5 million dollars. The accuracy of the obtained autoregressive forecasts is 81.3%-83.5%.

Key words: *export, import, forecasting, trade balance, war.*

Надійшла до редакції 20.06.2023

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-44-51

JEL : E24, J2, P23

УДК 331.5:339.1

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

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

Мезенцева Н. М.,
канд. екон. наук, доцент

e-mail: mezentseva@donnuet.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ЯК ТОВАРУ НА РИНКУ

UDC 331.5:339.1

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

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

Mezentseva N. M.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

e-mail: mezentseva@donnuet.edu.ua

CURRENT TRENDS IN GLOBAL FOOD TRADE

Мета. Визначення особливостей робочої сили як товару, що продається та купується на ринку праці, задля оптимізації процесу купівлі-продажу та задоволення інтересів і потреб суб'єктів ринку.

Методи. Задля досягнення поставленої мети було використано методи: описовий, аналітичний, аналіз і синтез, узагальнення та систематизація, індукція та дедукція, статистичний, табличний.

Результати. Запропоновано під товаром, що пропонується на ринку праці, мати на увазі індивідуальну робочу силу. При цьому індивідуальна робоча сила визначається сукупністю фізичних та духовних якостей людини, які використовуються в процесі суспільного виробництва. Загальновідомо, що основними суб'єктами ринку праці є роботодавці і наймані працівники. Визначено, що в рамках підходу до робочої сили як товару роботодавці виступають покупцями, а працівники – продавцями на ринку праці. Спростована існуюча у мережі інтернет простору думка, що основна відмінність робочої сили від усіх інших видів товарів полягає в тому, що робоча сила корисна після покупки, коли роботодавець починає її використовувати. Встановлено, що в цілому дуже важко вірно визначитися, яка з особливостей товару робоча сила є головною, адже багато з них є визначальними та специфічними. За результатами аналізу виокремлено такі особливості специфічного товару «робоча сила»: неодмінною умовою існування є постійне відтворення; у процесі виробництва не споживається у речовій формі; обмежена можливість зниження ціни; продаж товару породжується соціально-економічними факторами; об'єктивність продажу, тобто відсутність явного і неявного примусу до праці; власність на робочу силу зберігається після її продажу; продаж відбувається у формі наймання; є живим товаром, що не споживається під час продажу; відносини

купівлі-продажу продовжуються з моменту наймання до моменту звільнення; створює вартість і не споживається в процесі використання; можливість вибору ціни товару та відмови від продажу; можливий продаж двом продавцям одночасно; не може бути довільно переміщений у територіальному масштабі; не має цінності, якщо він не затребуваний; невикористана економія втрачається згодом; особистісна ідентифікація та диференціація, унікальний набір якостей. Проведено критичний аналіз позицій інших вчених щодо основних характеристик робочої сили, який показав, що частина їх дається необґрунтовано і не зовсім коректно. Доведено, що життєвий цикл товару «робоча сила» підпорядковується тим самим законам ринку і маркетингу, як і звичайний товар, інтерпретовано стадії життєвого циклу до особливостей продажу робочої сили на ринку праці.

Ключові слова: ринок праці, товар на ринку, робоча сила, наймані працівники, продаж, характеристики товару.

Постановка проблеми. Поступальний розвиток суспільства та національних економік веде до змін та реорганізацій їх складових науково-технічний прогрес швидкими темпами реформує економічні відносини. Ці процеси не оминають і ринок праці. За період його існування головний продуктивний елемент «робоча сила» суттєво змінив свою сутність, статус, функції, професійне наповнення, характер взаємовідносин із роботодавцями. В сучасних умовах цифровізації та діджиталізації, запровадження штучного інтелекту відбувається нова хвиля змін в процесі продажу товару «робоча сила» на ринку праці та в механізмі формування і узгодження його ціни [1]. Тому визначення *особливостей даної категорії як товару на ринку праці залишається актуальним питанням.*

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дане питання розглядалося вітчизняними та закордонними дослідниками. Увага йому приділялася ще в працях класиків та наступних економічних шкіл (А. Сміт, К. Маркс, Д. Рікардо, У. Петті та ін.). Але з тих часів деякі аспекти функціонування ринку праці зазнали змін, в тому числі і змістовність категорії «робоча сила» та умови їх продажу на ринку. Що потребує нових досліджень цієї проблематики з врахуванням сучасних тенденцій розвитку ринкових відносин та ринку праці.

Сучасні вітчизняні дослідники в основному розглядають дане питання в цілому в механізмі функціонування ринку праці [2]. Незначна кількість праць присвячена саме

особливостям продажу робочої сили на ринку як товару. Серед таких дослідників слід зазначити Удовенко І. О. [3], яка основну увагу у своїй праці зосередила на найманій праці та її взаємозв'язку із робочою силою. Також можна позначити на працю Стасюк А.О. та Стасюк О.П. [4], в якій розглянуто сутність товару «робоча сила» та його відмінності від інших товарів, створення ним додатної вартості, розбіжності вартості і ціни робочої сили не співпадають.

Поки що відсутня єдина точка зору на те, що вважати товаром на ринку праці: здатність до праці, продуктивність праці, результати праці або робочу силу безпосередньо? Перераховані параметри є складовими категорії «робоча сила», та й більшість авторів віддає перевагу цій категорії [5, с. 23; 6], тому будемо в подальшому мати на увазі під товаром, що пропонується на ринку праці, індивідуальну робочу силу. Індивідуальна робоча сила визначається сукупністю фізичних та духовних якостей людини, які використовуються в процесі суспільного виробництва.

Мета. Визначення особливостей робочої сили як товару, що продається та купується на ринку праці, задля оптимізації процесу купівлі-продажу та задоволення інтересів і потреб суб'єктів ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними суб'єктами ринку праці є роботодавець і наймані працівники. Роботодавець – це власник підприємства, установи або організації, незалежно від форми власності, виду

діяльності та галузевої належності, або уповноважений ним орган чи фізична особа, які відповідно до законодавства використовують найману працю. Працівник – це фізична особа, яка працює на підставі трудового договору на підприємстві, в установі, в організації або у фізичної особи. В рамках підходу до робочої сили як товару роботодавці виступають покупцями, а працівники – продавцями на ринку праці.

На думку К. Маркса ринок праці є особливим, незважаючи на те, що він функціонує в більшій мірі згідно загальних ринкових закономірностей [7]. Саме різниця в товарах, представлених на ринках, на його думку і виступає критерієм розмежування: товар «робоча сила» і фізичний капітал. Товар на ринку праці створює вартість і не споживається в процесі використання, а всі інші ресурси лише переносять свою вартість до створеного продукту, формуючи нову вартість. На думку марксистів, робоча сила на відміну від інших товарів, впливає на кон'юнктуру ринку і може формувати і обирати рівень своєї ціни. І ці постулати актуальні і сьогодні і можна цілком погодитися з їх змістом.

На наш погляд, робоча сила на ринку виступає у трибічному вимірі: як здатність до праці, як безпосередньо фактор виробництва (у поєднанні здібностей до праці із засобами виробництва); як праця, яка є результатом використання робочої сили.

Не можна погодитися з існуючою у мережі інтернет простору думкою, що основна відмінність робочої сили від усіх інших видів товарів полягає в тому, що робоча сила корисна після покупки, коли роботодавець починає її використовувати [8]. Адже їжа також є корисною тільки після покупки, коли ми її споживаємо. Так само і багато інших товарів мають корисність тільки в процесі її споживання. Отже ця позиція є діаметрально невірною, і до того ж така інформація розміщена в основному на освітніх ресурсах.

В цілому дуже важко вірно визначитися, яка з особливостей товару робоча сила є головною, адже багато з них є визначальними та специфічними.

Удовенко І. О. виокремлює такі специфічні характеристики товару «робоча сила» (рис. 1). Але на наш погляд, тут наведено не всі характеристики, а відносно деяких особливостей можна з автором посперечатися.



Рис. 1. Специфічні характеристики товару «робоча сила» [3]

На наш погляд серед перерахованих характеристик є певні, що потребують уточнення. Так наприклад, можливість повторного залучення певною мірою перетинається із безперервністю трудового процесу. На наш погляд, найбільш доцільно було їх поєднати в одній характеристиці. Крім того поняття безперервності автором тлумачиться дещо звужено, як відносини, що безперервні з моменту наймання працівників до їхнього звільнення. Більше доцільно їх розширити саме в тому аспекті, як нами пропонується, і розуміти саме постійний характер трудових відносин з урахуванням змін місця застосування праці.

Повністю не можна погодитися з такою характеристикою, як капіталоемність, адже вона не застосовна до робочої сили. Так за одним із визначень - «Капіталоемність – це вартість капіталу, що використовується при виробництві товарів по відношенню до вартості самого товару і по відношенню до вартості інших факторів виробництва, особливо праці. У межах виробничого процесу (як на мікро-, так і на макрорівні) рівень капіталомісткості може бути оцінений як пропорція між капіталом і працею» [9]. До того ж надалі автор дає характеристику цієї особливості, яка взагалі не тотожна з поняття капіталоемності, розкриваючи її зміст як процес відновлення та витрат, спрямованих на фізіологічне та психологічне відтворення.

Найбільш доцільно цю характеристику подати як потребу у постійному відтворенні та утриманні без витрат на зберігання. Ця характеристика поєднає дві наданих автором, які теж не зовсім коректні та мають певний ступінь тавтології: потреба у реалізації та утримуванні, відсутність потреби у зберіганні, складуванні). І сюди ж вже входить той зміст, що автор не зовсім коректно подав у понятті «капіталоемність». Адже зберігання робоча сила потребує, тільки ця функція лягає не на неї саму, а не на роботодавця, в чому ще одна відмінність цього товару від

звичайних товарів, і цей процес має відмінні риси. Навіть і автор вимогу в утриманні обумовлює живою природою носія і постійним забезпеченням його життєвих потреб (теорія людських потреб А. Маслоу [10]). Щодо потреби в зберіганні, то вона подається перебільшено, що даний товар не потрібно розміщати в певних пристосованих приміщеннях, і він зберігається самим найманим працівником у його власному розумі та фізичній силі. Але ж насправді людина потребує теж житла, меблів та іншої інфраструктури та умов для зберігання, тільки все це вона організує сама, що цілком обґрунтовано, адже вона виступає власником товару.

Не зовсім правильно в одну характеристику зводити потребу в утриманні та реалізації, адже далі автор характеризує ці потреби надає різні за змістом поняття. Потребу в реалізації важко сприйняти в інтерпретації автора, тому що насправді мова йде про те, що у товару «робоча сила» не має цінності, якщо він не затребуваний.

До того ж недоречно називати характеристику невичерпаність, адже це зовсім різні за змістовністю потреби. Під даною потребою автор має на увазі те, що робоча сила не споживається в процесі використання, але це не є елементом процесу реалізації. Але ж не бачимо сенсу в цьому разі усувати із розгляду фізичне та психологічне навантаження та знос організму, особливо з роками, адже це є однією з ключових відмінностей товару «робоча сила».

За результатами аналізу нами виокремлено такі особливості специфічного товару «робоча сила» (рис. 2).

Неодмінною умовою існування є постійне відтворення, адже використання робочої сили викликає серйозні психофізіологічні витрати людського організму, які вимагають відновлення, а здібності відтворення і розвитку. Для відновлення працездатності потрібен певний час, проте слід зауважити, що цей

процес відтворення робочої сили не відбувається на ринку праці.

Створює вартість і не споживається в процесі використання. Праця здатна створювати блага протягом тривалого часу. У процесі виробництва робоча сила не споживається у речовій формі, як інші ресурси (сировина, матеріали, запчастини, енергія, вода та ін.).

Об'єктивність продажу, тобто відсутність явного і неявного примусу до праці:

людина має право займатися різними видами діяльності, має маневреність – можливість змінити роботодавця.

Власність на робочу силу зберігається після її продажу. Власником та носієм робочої сили є працівник, і залишається після її продажу. Роботодавець немає права використовувати товар «робоча сила» як він вважає за потрібне. На практиці робоча сила не купується у володіння, вона купується у користування [11, с. 22].

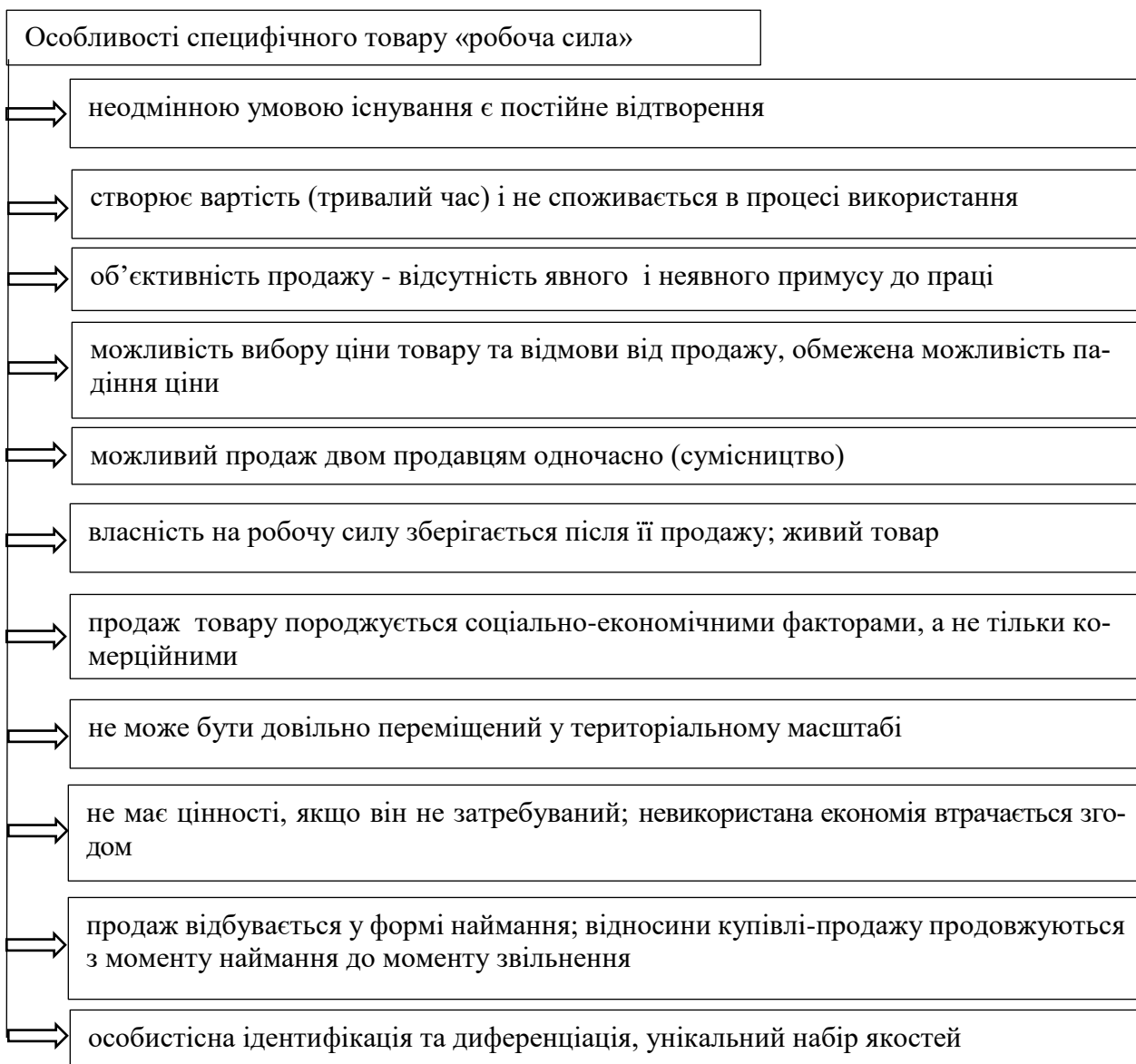


Рис. 2. Особливості специфічного товару «робоча сила» (визначено авторами)

Продаж відбувається у формі наймання. Справжнім товаром здатність до праці стає лише у момент укладання договору, що передбачає право використання робочої сили. У цей момент працівник переходить у категорію зайнятих чи категорію функціонуючої робочої сили. Наймання робочої сили відбувається на конкретний термін і на конкретних умовах, тому відносини між продавцем і покупцем праці продовжуються доти, доки діє трудова угода.

Невикористана економія втрачається згодом: потенціал невикористаного робочого часу вже не повернеться у виробництво (найяскравіший приклад – безробіття). Нереалізована здатність працівника пропонувати робочу силу на ринку праці за конкретну плату чи

дохід не приносить йому користі. У випадку, коли працівник не затребуваний або не може продати за вигідною ціною свою здатність до праці, то як власнику робочої сили йому немає користі від своїх умінь.

Унікальність товару робоча сила також у тому, що прибуток від її використання отримує як роботодавець, так і сам працівник. Працівник отримує оплату праці, а роботодавець – створену нову вартість (продукт), який з часом реалізується і отримується прибуток.

Життєвий цикл товару «робоча сила» підпорядковується тим самим законам ринку і маркетингу, як і звичайний товар, і проходить такі ж самі стадії, з певною інтерпретацією до особливостей продажу робочої сили на ринку праці (табл. 1).

Таблиця 1

Життєвий цикл товару «робоча сила» на ринку (складено авторами)

Етап	Інтерпретований зміст етапу
етап розробки	демографічні процеси формування потенційної робочої сили, отримання нею знань на всіх стадіях навчання, інвестування в людський капітал
етап виведення на ринок	початок трудової діяльності, отримання доходів, первісна сходинка кар'єрного росту; попит на недосвідченого працівника невисокий, так само як і оплата праці, можливе стажування та випробувальний термін
етап зростання	нарощування продуктивності праці, підвищення рівня заробітної плати, просування кар'єрними сходами, придбання досвіду та стажу, зростання попиту на цю робочу силу
етап зрілості	певний професійний досвід, стабільність у рівні заробітної плати та зайнятості, високий рівень конкурентоздатності, попит є стійким
етап занепаду	передпенсійний або пенсійний вік, попит скорочується, працівник не витримує інтенсивного навантаження, конкуренції та змушений переходити на неprestижну чи низькооплачувану роботу, роботу з неповним робочим днем чи виходити пенсію; зниження рівня доходів

В якості ще однієї відмінної характеристики товару «робоча сила» в життєвому циклі слід зазначити, що на наприкінці циклу звичайного товару зменшується обсяг збуту і прибутку, а у відношенні робочої сили – вона перестає бути товаром з різних причин: вихід на пенсію, інвалідність, фізична смерть або

відсутність бажання продовжувати працювати.

Висновки. Проведено дослідження дало змогу довести, що «робоча сила» є специфічним товаром. Виокремлено одинадцять особливостей, що відрізняють його від звичайних товарів на ринку, які є на нашу думку найбільш головними. За результатами

критичного аналізу позицій інших вчених щодо основних характеристик робочої сили, які є її відмінними рисами, визначено, що багато основних характеристик подається не обґрунтовано. Життєвий цикл товару «робоча сила» підпорядковується тим самим законам ринку і маркетингу, як і звичайний товар, а його стадії є ідентичними з проведеною в роботі інтерпретацією до особливостей продажу робочої сили на ринку праці.

Список літератури

1. *The changing nature of work and skills in the digital age*. Luxemburg, Publication office of the European Union, 2019. 100 p.
2. Герчанівська С. В., Петренко Н. І., Качмар О. В. Сутність і характеристика основних понять ринку праці в соціально-економічній системі. *Агросвіт*. 2021. № 7-8. С. 53-59.
3. Удовенко І. О. Робоча сила як товар ринку праці: основні специфічні риси. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 8. Частина 6. С. 18-21.
4. Стасюк А. О., Стасюк О. П. Анализ рабочей силы как экономической категории. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. № 6 (62). С. 40-43.
5. Волянська-Савчук Л. В., Красовський В. О. Теоретичні засади ринку праці в економічній системі. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1 (33). С. 21-32.
6. Маршавін Ю. М. *Регулювання ринку праці України: теорія і практика системного підходу*: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 396 с.
7. Ринок праці: поняття, елементи та функції. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19087. (дата звернення 10.05.2023).
8. Робоча сила як товар. URL: https://stud.com.ua/24212/ekonomika/robocha_sila_tovar. (дата звернення 30.05.2023).

9. Капіталоемність (капіталомісткість продукції). URL: <https://pva.com.ua/kapitaloyemnist-kapitalomistkist-produkcziyi>. (дата звернення 20.05.2023).

10. Maslow A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

11. Павлюк Т. І. Ринок праці: теорія, методологія, практика: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 212 с.

References

1. *The changing nature of work and skills in the digital age*. (2019). Luxemburg, Publication office of the European Union. 100 p.
2. Herchanivska, S. V., Petrenko, N. I., Kachmar, O. V. (2021). *Sutnist i kharakterystyka osnovnykh poniat rynku pratsi v sotsialno-ekonomichnii systemi* [The essence and characteristics of the main concepts of the labor market in the socio-economic system]. *Ahrosvit* [Agroworld], no. 7-8. pp. 53-59.
3. Udoenko, I. O. (2014). *Robocha syla yak tovar rynku pratsi: osnovni spetsyfichni rysy* [Labor force as a product of the labor market: main specific features]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Kherson State University], vyp. 8. chapter 6. pp. 18-21.
4. Stasjuk, A. O., Stasjuk, O. P. (2017). *Analiz rabochej sily kak jekonomicheskoy kategorii* [Analysis of labor force as an economic category]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of the systemic approach in economics], vyp. 6 (62). pp. 40-43.
5. Volianska-Savchuk, L. V., Krasovskiy, V. O. (2019). *Teoretychni zasady rynku pratsi v ekonomichnii systemi* [Theoretical foundations of the labor market in the economic system]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and management organization], no. 1 (33). pp. 21-32.
6. Marshavin, Yu. M. (2011). *Rehuliuвання ринку праці України: теорія і практика системного підходу*: monohrafiia [Regulation of the labor market of Ukraine:

theory and practice of the system approach]. Kyiv : Alterpres. 396 p.

7. *Rynok pratsi: poniattia, elementy ta funktsii* [Labor market: concepts, elements and functions]. Available at: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19087. (Accessed 10 May 2023).

8. *Robocha sila yak tovar* [Labor as a commodity.]. Available at: https://stud.com.ua/24212/ekonomika/robocha_sila_tovar. (Accessed 30 May 2023).

9. *Kapitaloiemnist (kapitalomistkist*

produktsii) [Capital intensity (capital intensity of products)]. Available at: <https://pva.com.ua/kapitaloemnist-kapitalomistkist-produktsii>. (Accessed 20 May 2023).

10. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

11. Pavliuk T. I. (2018). *Rynok pratsi: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia* [Labor market: theory, methodology, practice: monograph]. Vinnytsia : Vydavnycho-redaktsiinyi viddil VTEI KNTEU. 212 p.

Objective. *Determining the characteristics of the labor force as a commodity sold and bought on the labor market in order to optimize the buying and selling process and satisfy the interests and needs of market subjects.*

Methods. *To achieve the goal, the following methods were used: descriptive, analytical, analysis and synthesis, generalization and systematization, induction and deduction, statistical, tabular.*

Results. *It is suggested that under the product offered on the labor market, individual labor power should be taken into account. At the same time, the individual labor force is determined by the set of physical and spiritual qualities of a person, which are used in the process of social production. It is common knowledge that the main subjects of the labor market are employers and employees. It was determined that within the framework of the approach to labor force as a commodity, employers act as buyers, and employees act as sellers on the labor market. The existing idea in the Internet space that the main difference between labor power and all other types of goods is that labor power is useful after purchase, when the employer starts using it, has been refuted. It has been established that in general it is very difficult to accurately determine which of the features of the product labor force is the main one, because many of them are defining and specific. Based on the results of the analysis, the following features of the specific product "labour force" were singled out: constant reproduction is an indispensable condition of existence; in the production process is not consumed in material form; limited possibility of price reduction; the sale of goods is generated by socio-economic factors; the objectivity of the sale, that is, the absence of explicit and implicit coercion to work; ownership of labor is retained after its sale; sale takes place in the form of hiring; is a living commodity that is not consumed during the sale; the sales relationship continues from the moment of employment to the moment of dismissal; creates value and is not consumed in the process of use; the possibility of choosing the price of the product and refusing to sell; possible sale to two sellers at the same time; cannot be arbitrarily moved on a territorial scale; has no value if it is not in demand; unused savings are lost later; personal identification and differentiation, a unique set of qualities. A critical analysis of the positions of other scientists regarding the main characteristics of the workforce was carried out, which showed that some of them are given unfoundedly and not quite correctly. It is proved that the life cycle of the product "labour force" is subject to the same laws of the market and marketing as a normal product, the stages of the life cycle are interpreted to the peculiarities of the sale of labor force on the labor market.*

Key words: *labor market, goods on the market, workforce, employees, sales, product characteristics.*

Надійшла до редакції 17.06.2023

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-52-63

JEL : O 13, O 19, Q 32, L 83

УДК 338.486.1-026.16(045)

Горіна Г. О.,
д-р екон. наук,
професор

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

СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: СТРАТЕГІЧНІ НАСТАНОВИ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ

UDC 338.486.1-026.16(045)

Gorina G. O.,
Grand PhD in economic Sciences,
Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: STRATEGIC GUIDELINES AND MANAGEMENT PRACTICES

Мета. Метою статті є узагальнення та аналіз існуючих стратегічних настанов та сучасних практик управління сталим розвитком туризму, запропонованих міжнародними організаціями та асоціаціями.

Методи. Для досягнення мети використовувалися такі методи дослідження як літературний огляд, змістовий бібліометричний аналіз, візуалізація даних. Огляд звітів міжнародних туристичних організацій застосовувався задля виявлення, збирання та аналізу даних щодо сучасних стратегічних настанов та практик управління сталим розвитком туризму, а також їх критичної оцінки.

Результати. Узагальнено та проаналізовано ініціативи міжнародних туристичних організацій, із управління сталим розвитком туризму. Визначено, що найбільш системний підхід до обґрунтування стратегічних настанов щодо сталого розвитку туризму притаманний Світовій туристичній організації, яка здійснює свою діяльність за визначеною проблематикою за сьома напрямкам, а саме: підвищення енергоефективності та використання відновлюваної енергії в готелях; моніторинг сталого розвитку туризму на рівні дестинацій; ресурсоефективне використання в туризмі; спрощення туристичних подорожей; зупинення втрати біорізноманіття та сприяння збереженню і відновленню навколишнього середовища; боротьба зі зміною клімату; започаткування глобальної туристичної ініціативи в області пластику. Аналіз та узагальнення існуючих стратегічних настанов та сучасних практик управління сталим розвитком туризму, запропонованих міжнародними організаціями та асоціаціями, дозволяє дійти висновку, що оптимальні рекомендації щодо сталого розвитку туризму повинні: 1) бути націлені на оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища;

2) поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад; 3) забезпечувати життєздатні, довгострокові економічні операції, забезпечуючи соціально-економічні переваги для всіх зацікавлених сторін.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, сталий розвиток, стійкий розвиток, екологія, біорізноманіття, зміна клімату, енергоефективність.

Постановка проблеми. Туризм може прямо або опосередковано сприяти досягненню Цілей сталого розвитку. Зокрема, він був включений в якості завдань у Цілі 8, 12 і 14 щодо інклюзивного та сталого економічного зростання, сталого споживання та виробництва, а також сталого використання океанів і морських ресурсів [1]. При правильному управлінні сектор може створювати якісні робочі місця для стійкого зростання, скорочення бідності та інших стимулів для збереження навколишнього середовища, що у свою чергу допоможе країнам перейти до більш інклюзивних та стійких економік. Однак без належного управління, розширення туристичної індустрії може посилити навантаження на біорізноманіття та екосистеми, привести до втрати соціокультурної автентичності приймаючих громад, привести до виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля, погіршення екологічної ситуації в регіоні тощо [2, 3]. У зв'язку з цим виникає необхідність критичного аналізу та узагальнення існуючих рекомендації щодо сталого розвитку туризму та відповідних практик управління, які можуть бути застосовні до всіх форм та видів туризму. Враховуючи, що принципи сталого розвитку стосуються екологічних, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму, оптимальні рекомендації повинні встановлювати відповідний баланс, щоб гарантувати його довгострокову стійкість.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання сталого розвитку туризму широко досліджено у працях вітчизняних науковців. Так, Брич В., Галиш Н. розкривають особливості розвитку туристичної галузі з позицій сталого розвитку [4]. Осітнянко Д., Примак Т. досліджують вплив принципів

сталого розвитку на туристичну індустрію, аналізують особливості і переваги розвитку туристичної індустрії в контексті концепції сталого розвитку [5]. Зінчук Т., Усюк Т. обґрунтовують соціально-економічні, екологічні, історично-культурні ролі та внесок зеленого туризму в реалізацію Цілей сталого розвитку на засадах інноваційних тенденцій та потенційних можливостей туристичного бізнесу в умовах кризових викликів, зумовлених сучасним станом світової економіки внаслідок пандемії [6]. Подлепіна П. з'ясовує місце та роль туризму в досягненні 17 цілей сталого розвитку в країнах із трансформаційною економікою на період до 2030 року, досліджує структурно-логічні основи сталого розвитку на засадах синергії щодо використання туристичного потенціалу [7]. Колокольчикова І. здійснює оцінку сталого розвитку ринку туристичних послуг з точки зору можливостей операторів ринку, які формують ринкову пропозицію та потенціалу туристів, замовників послуг, які створюють ринковий попит [8]. Горіна Г., Борблік К. обґрунтовують механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг, а також чинники, що впливають на його ефективність [9, 10]. Грабар М., Пригара О. здійснюють аналіз основних підходів до екологізації туризму в Україні, шляхів переходу до екологізбалансованого розвитку та визначають основні завдання, які стоять перед учасниками туристичного бізнесу для реалізації ідей сталого розвитку в туризмі [11]. Віддаючи належне внеску дослідників у розбудову вище зазначених наукових питань, слід зауважити, що відсутнє системне дослідження стратегічних настанов та практик управління сталим розвитком туризму, запропонованих міжнародними організаціями та асоціаціями.

Мета статті. Метою статті є узагальнення та аналіз існуючих стратегічних настанов та сучасних практик управління сталим розвитком туризму, запропонованих міжнародними організаціями та асоціаціями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична індустрія відіграє вирішальну роль в досягненні Порядку денного у сфері сталого розвитку до 2030 р. [12]. Сектор згадується і повинен виконувати 3 з 17 Цілей сталого розвитку, а саме: Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання; Ціль 12. Відповідальне споживання; Ціль 14. Збереження морських екосистем. Проте, з огляду на безліч зв'язків, які він має з іншими секторами та галузями в рамках свого ланцюжка створення вартості, він може фактично

прискорити прогрес в досягненні всіх 17 Цілей сталого розвитку.

Глобальні ініціативи із розроблення та поширення рекомендацій і практик управління сталим розвитком туризму належить міжнародним організаціям, провідну роль з яких відіграють Світова туристична організація (World Tourism Organization (UNWTO)) [13] та Всесвітня рада з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council (WTTC)) [14]. Рекомендації щодо сталого розвитку туризму та практики відповідного управління можуть бути застосовні до всіх форм туризму в усіх типах дестинацій, включаючи масовий туризм і різні сегменти туристичної ніші. Ініціативи UNWTO із управління сталим розвитком туризму налічують декілька напрямків (рис. 1):

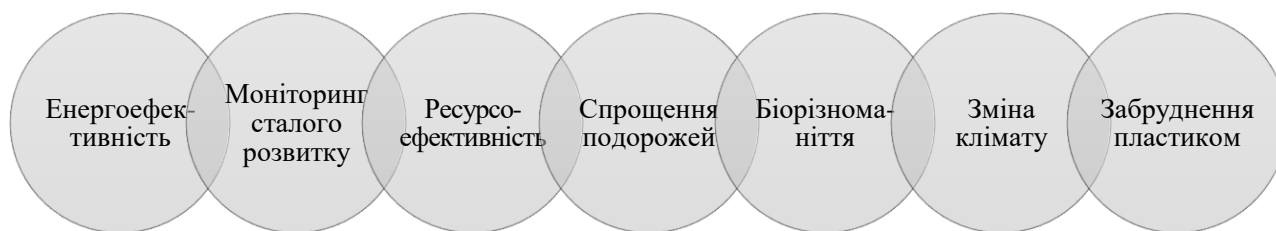


Рис. 1. Ініціативи UNWTO із управління сталим розвитком туризму
(складено автором за даними [13])

Підвищення енергоефективності та використання відновлюваної енергії в готелях. UNWTO у співпраці з командою провідних агентств ООН та ЄС у сфері туризму та енергетики було ініційовано проєкт Енергетичні рішення для готелів (Hotel Energy Solutions (HES)) [15]. Проєкт надає інформацію, технічну підтримку та навчання, щоб допомогти малим і середнім підприємствам (МСП) у секторі туризму та розміщення в ЄС підвищити енергоефективність та використання відновлюваної енергії. Зосередженість проєкту на МСП є особливо важливою, оскільки використання застарілих технологій, брак людських і фінансових ресурсів, а також обмежена обізнаність про екологічні альтернативи можуть сприяти зниженню їх конкуренто-

спроможності. Крім того, МСП, як правило, менш активні щодо захисту та збереження навколишнього середовища порівняно з великими мережами готелів. HES реагує на кліматичні імперативи відповідно до цілей ЄС і Давоського процесу 2007 р., які передбачають необхідні дії для туристичного сектору, а саме: 1) адаптація туристичних підприємств і дестинацій до мінливих кліматичних умов; 2) пом'якшення викидів парникових газів; 3) підтримка інвестицій в енергоефективність та використання відновлюваних джерел енергії та технологій.

Моніторинг сталого розвитку туризму на рівні дестинацій. Міжнародна мережа обсерваторій сталого туризму UNWTO (The UNWTO International Network of Sustainable

Tourism Observatories (INSTO) [16] – це мережа туристичних обсерваторій, які здійснюють моніторинг економічного, екологічного та соціального впливу туризму на рівні туристичних дестинацій. Ініціатива ґрунтується на довгостроковій прихильності UNWTO до сталого та стійкого зростання сектора шляхом вимірювання та моніторингу, що підтримує управління туризмом на основі фактичних даних. INSTO прагне підтримувати та об'єднувати напрямки, які віддані регулярному моніторингу економічного, екологічного та соціального впливу туризму, щоб розблокувати силу прийняття рішень на основі фактичних даних на рівні місця призначення, сприяючи сталим практикам туризму на місцевому та глобальному рівнях.

INSTO контролюють 11 обов'язкових проблемних областей сталого розвитку туризму, серед яких: 1) сезонність туризму; 2) працевлаштування; 3) економічні вигоди дестинацій; 4) енергетичний менеджмент; 5) водне господарство; 6) управління стічними водами; 7) управління твердими відходами; 8) кліматичні дії; 9) доступність; 10) задоволення на місцевому рівні; 11) управління.

Ресурсоефективне використання в туризмі. UNWTO за підтримки ООН та уряду Франції було підготовлено Базовий звіт щодо інтеграції моделей сталого споживання та виробництва в туристичну політику (Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies) [17] з метою отримати уявлення про інтеграцію Цілей сталого розвитку у туристичну політику країн світу. Базуючись на 101 національній туристичній політиці, цей звіт представляє першу глобальну оцінку інструментів політики Цілей сталого розвитку у національному туризмі. Звіт також робить внесок у візуалізацію прогресу, досягнутого на шляху реалізації цілі 12.b, яка закликає до «розробки та впровадження інструментів для моніторингу впливу туризму на сталий розвиток». Кінцевою метою звіту є

зацікавлення та заохочення країн до впровадження Цілей сталого розвитку через сталий туризм, рекомендуючи п'ять стратегічних підходів: використання Цілей сталого розвитку як орієнтиру та надання пріоритету цілі 12 задля мультиплікативного ефекту; окреслення інструментів політики сталого споживання та виробництва, задля визначення шляху до впровадження політики; підтримка регулярного та своєчасного вимірювання сталого споживання та виробництва для ефективного впровадження; включення геопросторових даних для візуалізації взаємодії туризму з довкіллям; використання інших інноваційних підходів, таких як циркулярність як фактору сталого споживання та виробництва.

Спрощення туристичних подорожей тісно пов'язане з розвитком туризму та може бути інструментом сприяння зростанню попиту та економічного розвитку, створення робочих місць і міжнародного взаєморозуміння. Ця ініціатива є особливо актуальною в момент, коли більшість економік прагнуть стимулювати свій експорт та економічне зростання. Незважаючи на значні успіхи, досягнуті за останні десятиліття в полегшенні туристичних подорожей у багатьох регіонах світу, все ще є місце для значного прогресу, а саме розгляду можливостей максимального використання інформаційних і комунікаційних технологій для вдосконалення візових процедур.

Завдяки ініціативі UNWTO та WTTC було проведено дослідження з визначення впливу спрощення візового режиму на туристичний попит і, зрештою, на створення робочих місць. Це дослідження було проведено Програмою управління ризиками та кризами UNWTO у співпраці з Департаментом політики та досліджень WTTC та підготовлено Tourism Economics.

Дослідження було представлено на зустрічі міністрів туризму T20 у Меріді (Мексика), і призвело до ухвалення Декларації міністрів туризму G20 (T20), яка закликає

приділяти першочергову увагу полегшенню подорожей як засобу стимулювання економічного зростання та створити робочі місця (16 травня 2012 р.).

Зупинення втрати біорізноманіття та сприяння збереженню і відновленню навколишнього середовища. Протягом багатьох років UNWTO активно займалася питаннями зупинення втрати біорізноманіття та сприяння збереженню і відновленню навколишнього середовища. UNWTO наголошує, що біорізноманіття життєво важливе для розвитку туризму та лежить в основі багатьох туристичних продуктів, а навколишнє середовище є вирішальним фактором для конкурентоспроможності туристичного сектору. Разом з тим, зусилля щодо збереження багатьох дестинацій значною мірою залежать від доходів від туризму. За умови розвитку туризму на стійких засадах, від здатний зупинити процес втрати біорізноманіття, одночасно сприяючи збереженню та відновленню довкілля.

UNWTO бере активну участь у Групі ООН з управління навколишнім середовищем (UN Environment Management Group (EMG)), координаційному органі, який займається міжнародними екологічними проблемами. UNWTO було зроблено внесок у підготовку Доповіді на підтримку Глобальної програми збереження біорізноманіття, 2021 р. (Supporting the Global Biodiversity Agenda) [18], зобов'язання системи ООН щодо дій з надання допомоги державам-членам у виконанні глобальної рамкової програми збереження біорізноманіття після 2020 р., а також у звіт EMG щодо біорізноманіття.

Окрім цього, грудні 2022 р. в Монреалі WTTC, UNWTO і Альянс зі сталої гостинності (Sustainable Hospitality Alliance) оголосили про нову колоборацію, задля об'єднання державного і приватного секторів для спільного природно-позитивного бачення подорожей і туризму, з метою зупинення втрати та відновлення біорізноманіття до 2030 р. Підписанти з сектора подорожей і

туризму зобов'язалися прийняти природоохоронний підхід до туризму. Це включає інтеграцію заходів захисту біорізноманіття, скорочення викидів вуглецю, пом'якшення впливу забруднення, обмеження нераціонального використання ресурсів, а також захист і відновлення природи.

Боротьба зі зміною клімату. Туристичний сектор дуже вразливий до зміни клімату і водночас сприяє викиду парникових газів, які спричиняють глобальне потепління. Таким чином, впровадження та прискорення зусиль з вимірювання та скорочення викидів парникових газів і зміцнення здатності до адаптації до впливів, спричинених кліматом є надзвичайно важливим для стійкості туристичного сектору. Відповідно до дослідження UNWTO, оприлюдненого в грудні 2019 р., прогнозується, що викиди CO₂ від туризму зростуть на 25% до 2030 р. порівняно з рівнями 2016 р. Таким чином, необхідність посилення кліматичних дій у туризмі залишається нагальною.

Задля допомогти зацікавленим сторонам у сфері туризму просунути у вимірюванні своїх викидів парникових газів, у березні 2023 р. UNWTO опублікувала звіт Кліматичні дії в секторі туризму: огляд методологій та інструментів для вимірювання викидів парникових газів. Звіт було розроблено за підтримки Федерального міністерства навколишнього середовища, охорони природи, ядерної безпеки та захисту споживачів Німеччини (BMU) і опубліковано у співпраці з UN Climate Change.

Глобальна туристична ініціатива в області пластику (Global Tourism Plastics Initiative) [19] об'єднує туристичний сектор за спільним баченням усунення основних причин забруднення пластиком. Це дає можливість компаніям, урядам та іншим зацікавленим сторонам у сфері туризму подавати приклад у переході до циклічної економіки пластику.

Підписанти Global Tourism Plastics Initiative беруть на себе наступні зобов'язання до 2025 р.: виключити проблемну або непотрібну пластикову упаковку та предмети; вжити заходи для переходу від одноразових до багаторазових моделей або багаторазових альтернатив; залучити ланцюжок створення вартості для того, щоб 100% пластикової упаковки було придатне для повторного використання, переробки або компостування; вжити заходів для збільшення кількості переробленого вмісту в усій використаній пластиковій упаковці та предметах; співпрацювати та інвестувати, щоб збільшити рівень переробки та компостування пластику; публічно звітувати про прогрес у досягненні цих цілей. Ініціатива підтримує своїх підписантів шляхом обміну знаннями та ресурсами для кращого виконання своїх зобов'язань; сприяння співпраці між зацікавленими сторонами в ланцюжку створення вартості для просування до економіки замкнутого циклу; консолідації прогресу; привернення уваги до дій, вжитих підписантами.

Рекомендації та практики *інтеграції сталого споживання та виробництва у туризмі реалізуються* через системні стратегії та програми UNWTO. Так, Десятирічна стратегія дій з переходу до використання моделей сталого споживання і виробництва (10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP)) була прийнята на Конференції ООН з питань сталого розвитку (Rio+20), в червні 2012 р. в якості глобальної основи дій, що використовує міжнародне співробітництво для прискорення переходу до сталого споживання і виробництва як в розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. У рамках 10YFP у

листопаді 2014 р. була запущена Програма сталого туризму (The 10YFP Sustainable Tourism Programme (STP)) [20, 21].

У лютому 2018 р. було здійснено ребрединг Десятирічної стратегії дій з переходу до використання моделей сталого споживання і виробництва та перейменовано її в програму «Єдина планета (One Planet)». Таким чином, Програма сталого туризму Десятирічної стратегії дій з переходу до використання моделей сталого споживання і виробництва продовжує функціонувати як спільна платформа, Програма «Єдина планета – Сталий туризм» (The One Planet - Sustainable Tourism Programme), задля об'єднання існуючих ініціатив та партнерства і сприяння новим проектам і заходам, щоб прискорити перехід до сталого споживання та виробництва в туризм [22].

Як механізм реалізації Цілей сталого розвитку, зокрема Цілі 12 та з потенціалом реалізації інших цілей (Ціль 8: «Гідна праця та економічне зростання», Ціль 13: «Боротьба зі зміною клімату», Ціль 14: «Збереження морських екосистем», Ціль 15: «Збереження екосистем суші»), Програма «Єдина планета – Сталий туризм» представляє туристичний сектор, який на глобальному рівні прийняв Цілі сталого розвитку, що призвело до підвищення екологічних та соціальних результатів та поліпшення економічних показників.

Програма «Єдина планета – Сталий туризм» є однією з шести програм 10YFP, у якій в повному обсязі беруть участь понад 600 учасників, 130 національних координаційних центрів урядів і 22 підрозділи ООН в Міжвідомчій координаційній групі ООН [8]. Структуру управління програми «Єдина планета – Сталий туризм» зображено на рис. 2.

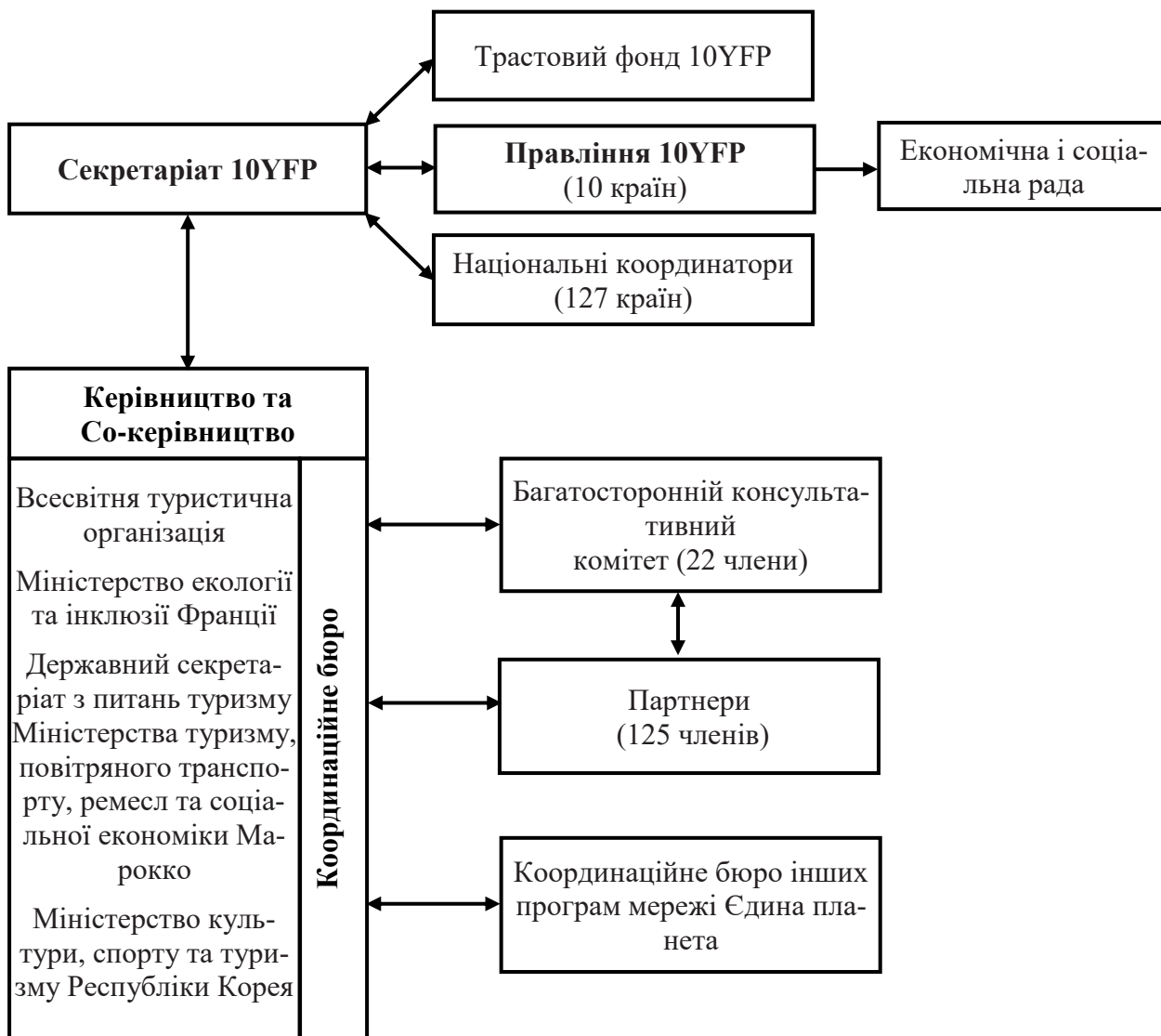


Рис. 2. Структура управління програми «Єдина планета – Сталий туризм» (складено автором за даними [22])

Програма «Єдина планета – Сталий туризм» надає можливості для мережевого обміну знаннями та найкращими практиками, розробки та реалізації ініціатив щодо досягнення ефективного та низьковуглецевого туризму, зменшення втрат біорізноманіття,

збереження культурної спадщини, зменшення бідності, покращення стійкої життєдіяльності та адаптація до реалій зміни клімату, а також зосереджена на чотирьох важелях дій (“L.I.F.E.”) (рис. 3).



Рис. 3. Важелі дій програми «Єдина планета – Сталий туризм»
(складено автором за даними [22])

Програма «Єдина планета – Сталий туризм» діє як партнерство з багатьма зацікавленими сторонами, яке сприяє обміну знаннями та створенню мереж, а також надає вказівки та рекомендації для вирішення колективних пріоритетів. Програма наразі зосереджена на трьох основних сферах діяльності:

1. Прискорення дій у боротьбі із зміною клімату у сфері туризму. Необхідність трансформації туристичних операцій має надзвичайно важливе значення для того, щоб сектор відповідав міжнародним кліматичним цілям. Таким чином, Програма ухвалила Глазгозьку декларацію про кліматичні дії в туризмі для підвищення кліматичних амбіцій зацікавлених сторін у сфері туризму; ініціювання розробки та впровадження планів кліматичних дій, узгоджених за п'ятьма напрямками: вимірювання, декарбонізація, регенерація,

співпраця та фінансування; підтримки розвитку потенціалу.

2. Створення економіки замкнутого циклу з використанням пластмас у туризмі. Оскільки для вирішення проблеми пластикового забруднення потрібен системний підхід і глобальна координація зусиль, в рамках програми «Єдина планета – Сталий туризм» було започатковано Глобальну туристичну ініціативу щодо пластикових матеріалів (Global Tourism Plastics Initiative (GTPI)) для підтримки зацікавлених сторін туристичної галузі в усьому світі (туристичних компаній у всіх ланцюжках створення вартості та напрямках) для усунення проблемних і непотрібних пластикових матеріалів, інтеграції моделей повторного використання та співпраці в рамках ланцюга створення вартості (з постачальниками та менеджерами з відходів)

для утилізації збільшити вміст вторинної сировини та рівень переробки.

3. Перетворення виробничо-збутових ланцюжків продуктів харчування у туризмі. Оскільки сталє виробництво та споживання їжі є одним із найважливіших важелів захисту планети та людей, в рамках програми «Єдина планета – Сталий туризм» було розроблено Глобальну дорожню карту щодо зменшення харчових відходів у туристичному секторі. Головна мета дорожньої карти полягає у підтримці зацікавлених сторін туристичної галузі у сприянні більш стійким глобальним продовольчим системам.

Висновки. Важливість та актуальність впровадження стійкого розвитку туризму підкреслюється його включенням до Цілей стійкого розвитку, прийнятих 70-ю сесією Генеральної Асамблеї ООН 25 вересня 2015 р. Так, туризм включений до Цілей стійкого розвитку в якості цільового показника цілей 8, 12 і 14. Окрім обґрунтованих цілей низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних асоціацій та організацій формують основи забезпечення стійкого розвитку туризму у світі, пропонують методологічну основу проведення оцінки взаємозв'язку між туризмом і навколишнім середовищем на рівні національної економіки, розробляють концепції використання раціональних моделей споживання і виробництва в рамках сектора, стратегії підвищення енергоефективності та збільшення використання відновлюваних джерел енергії, декларують основи сталого майбутнього туристичної галузі, на основі врахування потреб людей, планети і прибутку.

Аналіз та узагальнення існуючих стратегічних настанов та сучасних практик управління сталим розвитком туризму, запропонованих міжнародними організаціями та асоціаціями, дозволяє дійти висновку, що оптимальні рекомендації щодо сталого розвитку туризму повинні: 1) бути націлені на оптимальне використання ресурсів навколишнього

середовища, яке є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи важливі екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорізноманіття; 2) поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад, зберігати їх збудовану та живу культурну спадщину та традиційні цінності та сприяти міжкультурному розумінню та толерантності; 3) забезпечувати життєздатні, довгострокові економічні операції, забезпечуючи соціально-економічні переваги для всіх зацікавлених сторін, включаючи стабільну роботу та можливості отримання доходу та соціальні послуги для приймаючих громад, а також сприяючи зменшенню бідності.

Список літератури

1. Tourism and the Sustainable Development Goals. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254> (дата звернення 07.05.2023).
2. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401> (дата звернення 02.05.2023).
3. Пригара О. Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2014. Вип. 8. С. 404-408.
4. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 4. С. 23-30. DOI: <https://doi.10.35774/econa2020.04.023>
5. Осітнянко Д. О., Примак Т. Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7612>. (дата звернення 07.05.2023).
6. Зінчук Т. О., Усюк Т. В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми економіки*. 2020. №3. С. 11-17. DOI:

<https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-11-17>

7. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 17-24. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.54.2019.177904>

8. Колокольчикова І. В. Сталий розвиток ринку туристичних послуг в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. №2(42). С. 27-32. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-27-32>

9. Горіна Г. О., Борблік К. Е. Механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2019. № 1(45). С. 137-147. DOI : <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2019-45-1-137-147>

10. Горіна Г. О., Борблік К. Е. Імперативи реалізації стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг України. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2019. №71. С. 75-83. DOI <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2019-70-1-75-83>

11. Грабар М. В. Пригара О. В. Екологізація туризму як умова сталого розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 16-19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.3>

12. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. (дата звернення 23 May 2023).

13. The World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 23 May 2023).

14. World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/> (дата звернення 23 May 2023).

15. Hotel Energy Solutions. URL: <https://www.hes-unwto.org> (дата звернення 23 May 2023).

16. UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories. URL: <https://www.unwto.org/insto>. (дата звернення 24 May 2023).

17. Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420605> (дата звернення 30 May 2023).

18. Supporting the Global Biodiversity Agenda. URL: <https://unemg.org/wp-content/uploads/2021/04/EMG-Biodiversity-WEB.pdf>. (дата звернення 05.05.2023).

19. Global tourism plastics initiative signatories. URL: <http://surl.li/kdexz> (дата звернення 05.05.2023).

20. 10YFP Sustainable Tourism Programme Annual Magazine for 2015: Setting the foundations for collective impact. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419197> (дата звернення 20.05.2023).

21. 10YFP Sustainable Tourism Programme Annual Magazine 2016/2017 – Advancing towards a Clear North. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419203> (дата звернення 20.05.2023).

22. One Planet Sustainable Tourism Programme, LIFE: Lead, Innovate, Finance, Empower – Annual Magazine 2017/2018. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419968> (дата звернення 20.05.2023).

References

1. Tourism and the Sustainable Development Goals. Available at : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>. (Accessed 07 May 2023).

2. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Available at : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401>. (Accessed 02 May 2023).

3. Pryhara, O. (2014). *Ekolohichni problemy turizmu ta shliakhy yikh vyrishennia* [The tourism environmental problems and the ways of their solutions]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk* [Humanities science current issues], vol. 8, pp. C. 404-408.

4. Brych, V., Galysh, N. (2020). *Stalyi rozvytok turystychnoi industrii: ekolohichni ta statystychnyi vymir* [Sustainable development of the tourism industry: environmental and statistical dimension]. *Ekonomichni analiz* [Economic analysis], no. 30(4). pp. 23-30. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.04.023>

5. Ositnyanko, D., Prymak, T. (2020). *Vprovadzhennia pryntsyviv staloho rozvytku v turystychnii industrii* [Implementation of sustainable development principles to the tourism industry], *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], vol. 1. Available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7612>. (Accessed 07 May 2023).

6. Zinchuk, T., Usiuk, T. (2020). *Zelenyi turizm v umovakh staloho rozvytku ta vyklykiv svitovoi ekonomichnoi kryzy* [Green tourism in the context of sustainable development and the challenges posed by the global economic crisis]. *Problemy ekonomiky* [The Problems of Economy], no. 3, pp. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-11-17>

7. Podleпина, P. (2019). *Vplyv mizhnarodnoho turizmu na suchasni priorityety staloho rozvytku krain, shcho rozvyvaiutsia* [The impact of international tourism on the current priorities of sustainable development in developing countries]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky* [Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series Economic Sciences], vol. 54. pp. 17-24. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.54.2019.177904>

8. Kolokolchukova, I. (2020). *Stalyi rozvytok rynku turystychnykh posluh v Ukraini* [Sustainable development of the tourist services market in Ukraine. Stalyi rozvytok rynku

turystychnykh posluh v Ukraini]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho. Ekonomichni nauky* [Scientific bulletin of the Tavria State Agrotechnological University. Economic sciences], no. 2(42). pp. 27-32. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-27-32>

9. Gorina, G., Borblik, K. (2019). *Mekhanizm zabezpechennia staloho rozvytku rynku turystychnykh posluh* [Mechanism for promoting sustainable the tourism services market development]. *Torhivlia i rynek Ukrainy* [Trade and Market of Ukraine], no. 1(45), pp. 137-147. DOI : <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2019-45-1-137-147>

10. Gorina, G., Borblik, K. (2019). *Imperatyvy realizatsii stratehii staloho rozvytku rynku turystychnykh posluh Ukrainy* [Imperatives of Ukraine tourism services market sustainable development strategy implementation]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tuhan-Baranovskoho. Serii: Ekonomichni nauky* [Visnyk of Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. Series «Economic science»], no. 71. pp. 75-83. DOI <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2019-70-1-75-83>

11. Hrabar, M., Pryhara, O. (2021). *Ekolohizatsiia turizmu yak umova staloho rozvytku* [Ecologization of tourism as a condition for sustainable development], *Intelekt XXI* [Intellect XXI]. no 1(45). pp. 137-147. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.3>

12 Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Available at : <https://sdgs.un.org/2030agenda>. (Accessed 23 May 2023).

13. The World Tourism Organization. Available at : <https://www.unwto.org/> (Accessed 23 May 2023).

14. World Travel & Tourism Council. Available at : <https://wtcc.org/> (Accessed 23 May 2023).

15. Hotel Energy Solutions. Available at: <https://www.hes-unwto.org>. (Accessed 23 May 2023).
16. UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories. Available at: <https://www.unwto.org/insto>. (Accessed 24 May 2023).
17. Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies. Available at : <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420605>. (Accessed 30 May 2023).
18. Supporting the Global Biodiversity Agenda. Available at : <https://unemg.org/wp-content/uploads/2021/04/EMG-Biodiversity-WEB.pdf>. (Accessed 05 May 2023).
19. Global tourism plastics initiative signatories. Available at : <http://surl.li/kdexz> (Accessed 05 May 2023).
20. 10YFP Sustainable Tourism Programme Annual Magazine for 2015: Setting the foundations for collective impact. Available at : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419197>. (Accessed 20 May 2023).
21. 10YFP Sustainable Tourism Programme Annual Magazine 2016/2017 – Advancing towards a Clear North. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419203>. (Accessed 20 May 2023).
22. One Planet Sustainable Tourism Programme, LIFE: Lead, Innovate, Finance, Empower – Annual Magazine 2017/2018. Available at : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419968>. (Accessed 20 May 2023).

Objective. *The purpose of the article is to generalize and analyze the existing strategic guidelines and modern management practices for the sustainable tourism development, proposed by international organizations and associations.*

Methods. *To achieve the goal, such research methods as literature review, substantive bibliometric analysis, data visualization were used. The review of international tourism organizations reports was used to identify, collect and analyze data on modern strategic guidelines and management practices for the sustainable tourism development, as well as their critical evaluation.*

Results. *The initiatives of international tourism organizations to manage the sustainable tourism development are summarized and analyzed. It was determined that the most systematic approach to substantiation of strategic guidelines for the sustainable tourism development is inherent in the World Tourism Organization, which carries out its activities according to certain issues in seven directions, namely: increasing energy efficiency and use of renewable energy in hotels; monitoring the sustainable development of tourism at the destination level; resource-efficient use in tourism; simplification of tourist trips; stopping the loss of biodiversity and promoting the preservation and restoration of the environment; fight against climate change; launching a global plastic tourism initiative. The analysis and generalization of the existing strategic guidelines and modern management practices for the sustainable tourism development, proposed by international organizations and associations, allows us to conclude that the optimal recommendations for the sustainable tourism development should: 1) be aimed at the optimal use of environmental resources; 2) respect the socio-cultural authenticity of the host communities; 3) ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits for all stakeholders.*

Key words: *tourism, tourism industry, sustainable development, sustainable development, ecology, biodiversity, climate change, energy efficiency.*

Надійшла до редакції 05.06.2023

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80

JEL : M 21, Z32

УДК 005.336.3: 338.48

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

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

Ауліна Р. І.,
здобувач вищої освіти
Миснік Я. С.,
здобувач вищої освіти

e-mail: misnik_ys@donnuet.edu.ua

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

УДК 005.336.3: 338.48

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

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

Aulina R. I.,
Student
Mysnik Ya. S.,
Student

e-mail: misnik_ys@donnuet.edu.ua

IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN A HOTEL INSTITUTION

Мета. Мета дослідження - дослідити теоретичні та практичні аспекти управління якістю обслуговування у готельних закладах та запропонувати напрями щодо їх удосконалення.

Методи. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи та прийоми дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедукція (для дослідження наукової думки, для визначення тенденцій управління якістю обслуговування у обраному об'єкті дослідження), абстрактно-логічний метод (для конструювання авторської методики дослідження сучасного стану управління якістю обслуговування у готельному закладі, формулювання пропозицій та висновків), графічні й табличні методи (для наочного зображення аналізованого матеріалу), метод Парето (для аналізу проблем управління якістю обслуговування у обраному об'єкті дослідження).

Результати. У проведеному дослідженні проаналізовано основні підходи до управління якістю обслуговування у готельному закладі. Розглянуто основні методи до визначення якості обслуговування гостей у міжнародній практиці та напрями підвищення якості обслуговування. Обґрунтовано методіку дослідження сучасного стану управління якістю обслуговування у готельному закладі, яка включає в себе дев'ять етапів та дозволяє комплексно дослідити ефективність управління якістю обслуговування у готельному закладі та виявити

основні недоліки у роботі. Проведена апробація даної методики оцінки стану управління якістю обслуговування на базі готелю «Raziotel Кривий Ріг». Проведений аналіз якості обслуговування за відгуками гостей готелю «Raziotel Кривий Ріг» показав, що готель має у 2022 році найбільшу оцінку серед готельних закладів мережі. Встановлено перевагу аналізованого готелю щодо якості обслуговування персоналом. Для аналізу якості обслуговування у готелі проведено оцінку методом Парето. Проведений аналіз управління якістю обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» дозволяє зробити висновок, що готель має певні проблеми щодо якості обслуговування гостей. Запропоновані заходи щодо удосконалення управління якістю обслуговування у «Raziotel Кривий Ріг» спрямовані на поліпшення матеріальних показників управління якістю готельних послуг, що може позитивно позначитись на задоволенні гостей, підвищити репутацію готелю та привернути більше нових клієнтів.

Ключові слова: *якість обслуговування, готельний заклад, управління, стандарти обслуговування.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах для готельних закладів для надання конкурентоспроможних готельних послуг актуальним є створення ефективної системи управління якістю обслуговування гостей. Управління якістю обслуговування є ключовим фактором успіху готелю, оскільки задоволені клієнти повертаються знову і знову та рекомендують готель своїм знайомим. Управління якістю обслуговування готельного закладу безпосередньо впливає на загальну ефективність управління, задоволеність клієнтів, та, відповідно, його прибутки та конкурентний успіх, що дозволяє вести активну та ефективну підприємницьку діяльність.

Тому дослідження питань управління якістю обслуговування у готельних закладах є актуальним в сучасних умовах, що допоможе готелям виявити проблеми і побажання клієнтів, покращити сервіс та забезпечити задоволеність клієнтів. Наразі окреслені завдання є ключовими для вітчизняних готельних закладів, більшість з яких не відповідають міжнародним стандартам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження управління якістю готельних послуг присвячено праці Р. Браймера, Дж. Боуена, Л. Беррі, К. Гронруса, Д. Джурана, Ф. Кедотта, Ф. Кросбі, Дж. Кроніна, І. Лехманіка, Д. Менкенза, Н. Терджена, А. Парасурамана., Дж. Уокера,

А. Фейгенбаума, Дж. Фленегана, Г. Тагуті. Проблеми розвитку готельного господарства та забезпечення якості обслуговування в туристичній сфері розглядалися У. Шухартом, О. Любіцевою, Л. Агафоновою, О. Давидовою, Н. Кабушкіним. Незважаючи на значну кількість досліджень щодо управління якістю обслуговування у готельних закладах, існуючі проблеми щодо якості надання готельних послуг у вітчизняних готельних закладах потребують подальшого вивчення.

Мета статті. Мета дослідження - дослідити теоретичні та практичні аспекти управління якістю обслуговування у готельних закладах та запропонувати напрями щодо їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління якістю обслуговування у готелі - це систематичний підхід до планування, контролю, покращення і забезпечення високої якості послуг, які надаються гостям, і включає в себе встановлення стандартів обслуговування, навчання персоналу, забезпечення належних процедур та використання зворотного зв'язку від клієнтів для постійного вдосконалення [1].

У міжнародній практиці є два найпоширеніші методи до визначення якості послуг обслуговування гостей: по-перше, визначення якості послуги на основі оцінки корисних властивостей і характеристик процесу

надання послуг, коли інформація, яка точно фіксує характеристики та атрибути даної послуги, що призводить до задоволення споживачів, є якість рівень якості - це засіб, за допомогою якого вимірюється рівень якості.

Інший підхід до визначення якості обслуговування полягає в оцінці дефектів у процесі обслуговування клієнтів. Відсутність дефектів - головний шлях до досягнення високої якості [2].

Показником задоволення клієнта є бажання повертатися і рекомендувати друзям і знайомим. Існує кілька шляхів для підвищення рівня якості обслуговування в готелях.

Перша — американська модель інтернаціоналізації. У сучасній туристичній індустрії мандрівники мають можливість вибирати з широкого спектру підприємств, щоб отримати якісні та різноманітні послуги в будь-якому місці. На їх вибір часто впливає наявність гарантованого рівня обслуговування.

Другий напрямок створення якісного сервісу в основному використовується незалежним туристичним бізнесом. Він базується на суворому дотриманні універсальних параметрів комфорту, розроблених туристичною індустрією для готелів та туристичних компаній [3].

Система управління в готелях - це програмне забезпечення, яке допомагає менеджменту готелю керувати різними аспектами щодо бронювання номерів, обліку персоналу, управління запасами та розкладом роботи готелю. Система управління може включати багато інших функцій, в залежності від конкретних потреб готелю [4].

Контроль управління якістю обслуговування в індустрії гостинності завжди був одним з найскладніших завдань, оскільки результати є довготривалими та

нематеріальними. Готельні послуги мають низку характеристик, якими можна маніпулювати з точки зору якості, враховуючи потреби та купівельну спроможність різних категорій споживачів, знижуючи або підвищуючи рівень їхньої якості. Оскільки надання та споживання послуг відбувається одночасно, перевірити якість послуг заздалегідь неможливо. Послуги не є об'єктами збереження, але характеризуються мінливістю, нематеріальною природою та нерозривністю об'єкта і суб'єкта (споживач бере участь у процесі надання послуги).

Критерії якості обслуговування у готелі можуть вплинути на прибуток залежно від того, наскільки вони відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Якщо готель забезпечує високу якість обслуговування, то це може призвести до збільшення кількості повторних відвідувань клієнтами та рекомендацій друзям і знайомим. Це, в свою чергу, може збільшити дохід готелю. Крім того, висока якість обслуговування може допомогти готелю збільшити ціни за проживання та інші послуги. Клієнти будуть готові платити більше, якщо вони отримують від готелю якісне обслуговування та відчувають себе комфортно. Таким чином, готель може збільшити свій прибуток.

Якість обслуговування може вплинути на відгуки клієнтів про готель. Позитивні відгуки можуть привернути нових клієнтів, тоді як негативні відгуки можуть зменшити кількість замовлень. Якщо готель забезпечує високу якість обслуговування, то відгуки будуть позитивними, що може призвести до збільшення доходу готелю.

Експерти виділяють п'ять найважливіших критеріїв якості послуг (рис. 1).

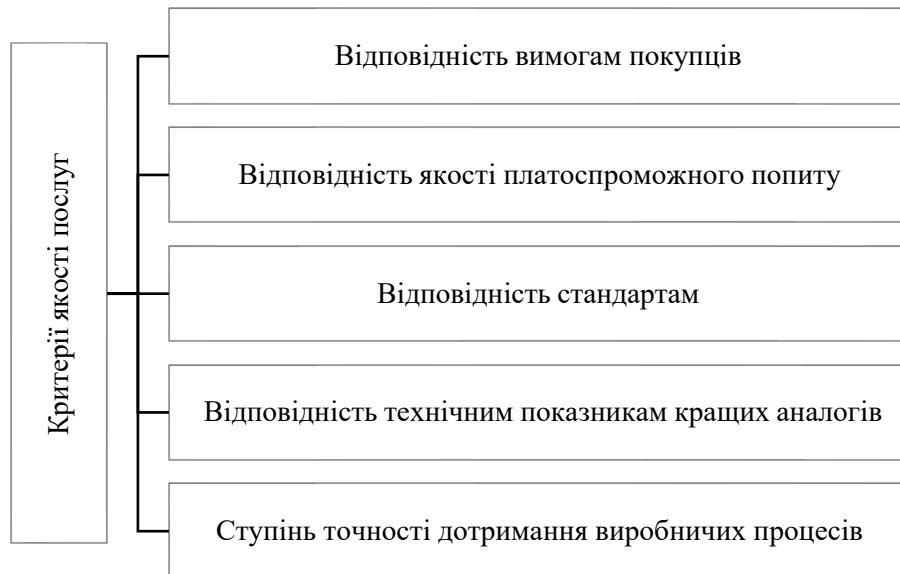


Рис. 1. Критерії якості послуг (складено автором на основі [5])

Одним з найважливіших напрямків для українських готелів сьогодні є створення ефективної системи управління якістю обслуговування для надання конкурентоспроможних готельних послуг. Система управління якістю обслуговування також важлива при веденні переговорів з іноземними туроператорами та іншими корпоративними партнерами, які зазвичай вважають важливим перевірити наявність діючої системи якості та сертифікату цієї системи, виданого авторитетним органом, перед підписанням контракту [6]. Клієнти повинні бути впевнені, що якість наданих послуг відповідає їхнім потребам.

Метою системи управління якістю обслуговування клієнтів є досягнення довгострокового успіху шляхом підвищення послуг, які надаються гостям, зниження операційних витрат і створення переваг для всіх співробітників готелю та суспільства з урахуванням критеріїв прибутковості.

Для управління якістю мають бути присутніми наступні системи:

- 1) система, що відповідає за підбір персоналу і його навчання;
- 2) система, що здійснює контроль якості послуг, що робляться, в готелі. Для

повноцінного функціонування цієї системи кожне готельне підприємство повинне мати свій власний кодекс стандартів, який повинен враховувати вимоги і побажання клієнтів, в першу чергу, постійних клієнтів;

3) система моніторингу задоволення клієнтів. Для її функціонування необхідно проводити аналіз скарг і пропозицій клієнтів [7].

Значна кількість готелів визначають управління якістю обслуговування, як відповідність стандартам або нормам. Цей підхід працює на операційному рівні управління якістю, особливо якщо є проблеми з визначенням потреб клієнтів, але небезпечний на рівні вищого керівництва. На цьому рівні це важливо для менеджерів розуміти, що відповідність стандартам є лише однією з умов досягнення високого рівня обслуговування. Готелі повинні розробляти пропозиції, які не тільки підкреслюють послуги розміщення, які найкраще відповідають потребам клієнтів, але можуть бути змінені або повністю змінені в міру зміни потреб.

Методики аналізу управління якістю обслуговування у готелі - це різноманітні підходи та інструменти, які дозволяють вимірювати та оцінювати рівень задоволеності клієнтів готелю, а також виявляти та вирішувати

проблеми, пов'язані з наданням якісного сервісу. Основними методами, за допомогою яких можна визначити рівень якості обслуговування у готелях, є наступні: системи претензій, таємні покупці, опитування задоволеності, прості анкети, метод SERVQUAL, збір та аналіз відгуків гостей, метод «Net Promoter Score», метод Парето тощо.

На нашу думку, для дослідження сучасного стану управління якістю обслуговування у готельному закладі слід використувати наступну методіку:

1) характеристика наявних стандартів до якості обслуговування у закладі готельного господарства;

2) аналіз відповідності якості обслуговування у закладі готельного господарства Стандартам готелю та нормативній базі;

3) дослідження клієнтської бази закладу готельного господарства;

4) визначення матеріальних та нематеріальних показників щодо якості обслуговування у закладі готельного господарства;

5) компаративна характеристика якості обслуговування у готельному закладі в порівнянні з іншими готелями-конкурентами;

6) аналіз якості обслуговування за оцінками відгуків гостей, які вони залишали в системі бронювання Booking.com;

7) оцінка рівня якості обслуговування серед готелів даної готельної мережі (у випадку приналежності досліджуваного закладу до готельної мережі);

8) аналіз недоліків щодо якості обслуговування у закладі готельного господарства за допомогою діаграми Парето;

9) розробка рекомендацій для покращення управління якістю обслуговування у закладі готельного господарства.

Апробація даної методіки оцінки стану управління якістю обслуговування проводилася на базі готелю «Raziotel Кривий Ріг», що входить до мережі «Reikartz». Це сучасний готель, що пропонує своїм гостям 47 номерів

різного рівня комфорту: від економ до люксу. У номерах є все необхідне для зручного проживання: кондиціонер, телевізор з супутниковими каналами, безкоштовний Wi-Fi, сейф, фен, міні-бар.

Готель «Raziotel Кривий Ріг» надає своїм гостям послуги з тимчасового розміщення, харчування та відпочинку. Головною метою готелю «Raziotel Кривий Ріг» є завдання зробити перебування гостя в готелі комфортним. Основними принципами роботи компанії є індивідуальний підхід до кожного клієнта, професіоналізм всіх підрозділів та дружелюбність персоналу, готовність допомогти.

Готель «Raziotel Кривий Ріг» – це бізнес-готель, який має зручне і вигідне розташування у центрі міста неподалік центрального вокзалу. У Кривому Розі значна кількість туристів відвідують місто з бізнес-цілями, тому бізнес-готелі завжди мали свої переваги [8].

Для підтримання високого рівня обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» діють: стандарти бренду та корпоративної культури; стандарти обслуговування та операційної діяльності; єдині стандарти служби ресторанного сервісу; єдина стандартизація процесів обслуговування гостей; єдина система автоматизації; єдина система адаптації, навчання та розвитку співробітників; власна програма мотивації персоналу [8].

У готельній мережі існує єдина система адаптації та розвитку працівників. Всі працівники успішно навчаються та працюють на платформі LMS Collaborator, де для кожного співробітника створено особистий кабінет. Використання даного продукту дає змогу відділу навчання Reikartz Hotel Group управляти процесами навчання, адаптації та атестації персоналу з використанням власних навчальних програм. Відповідно до стандартів готельної мережі, для кожного нового працівника призначається курс у LMS, який є обов'язковим для проходження перед

початком роботи. Курс починається з листа стажування з переліком інтерактивних тренінгів для посади (базовий курс відповідно до підрозділу) і завершується складанням комплексного тесту для закріплення отриманих знань та самоперевірки [9].

Завдяки навчальному центру, тренінгам, курсам компанія покриває постійну необхідність в підвищенні кваліфікації співробітників. Планомірна робота з керівними кадрами за індивідуальними планами, ротаційні пересування керівників, навчання на спеціальних дистанційних курсах і стажування на відповідних посадах сприяють підготовці висококваліфікованих працівників готельного бізнесу. Слід зазначити, що комплексна система навчання співробітників, яка поєднує сукупність організаційних, інформаційних, технічних, та інших заходів, спрямованих на досягнення високого рівня надання готельних послуг.

В готелі діє власна система мотивації: для мотивації працівників та стимулювання активності, мережа готелів випускає онлайн-дайджест Щомісячний випуск такого онлайн-звіту показує найкращі результати роботи кожного готелю. Це є частиною корпоративної культури компанії.

Для оцінки якості обслуговування готелю «Raziotel Кривий Ріг» необхідно визначити вагомі фактори для ефективної роботи бізнес-готелю:

1. Якісний сервіс - персонал готелю повинен бути ввічливим, відповідальним, майстерним у вирішенні будь-яких питань гостей та забезпечувати їх комфортним перебуванням у готелі.

2. Функціональне обладнання - готель повинен мати зручні та сучасні номери, офіси для зустрічей, конференц-зали, спортивний зал та інші необхідності для забезпечення комфорту та роботи гостей.

3. Ефективна комунікація - персонал готелю повинен вести відповідну, швидку та активну комунікацію з клієнтами через різні канали (електронна пошта, телефон, чат-боти, соціальні мережі).

4. Маркетингові стратегії - готель повинен мати якісну рекламну компанію, просування у соціальних мережах, програми лояльності, широкий спектр послуг, щоб залучити нових та потенційних клієнтів.

5. Фінансова стійкість готелю - потрібно правильно управляти фінансами, бути готовим до ризиків та забезпечити стабільність фінансової ситуації підприємства.

Нами проводився аналіз відповідності між очікуваннями гостей готелю та вимогами Закону України «Про туризм» та Національного стандарту, згідно Постанови № 803 від 29 липня 2009 р. Кабінету міністрів України (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз відповідності готелю «Raziotel Кривий Ріг» законодавчим вимогам для готельних закладів з категорією «3 зірки» (складено авторами на основі [10])

Вимоги	Відповідність готелю до вимог
1. Готель повинен мати конференц – зал, в якому буде знаходитися вся необхідна апаратура для проведення конгрес заходів.	Готель має конференц-зал, в якому є вся необхідна апаратура. Місткість – 85 місць.
2. Готель 3* повинен мати гараж або паркування (20% від кількості номерного фонду готелю).	Готель має безкоштовна паркування на зазначений відсоток номерного фонду.
3. Готель повинен мати ресторан, бар або перукарню.	Готельне підприємство має бар та ресторан
4. За вимогою, готель цього класу повинен мати номери з встановленими санвузлами.	Готель має обладнані санвузли відповідно вимогам.
5. Готель повинен мати номери не менше 10 кв.м площею, для одномісних та двомісні – 14 кв.м.	Площа одномісних номері складає 16,7 – 19,6 квадратних метрів; Площа двомісних номерів складає 33– 35 квадратних метрів.
6. В готельному номері повинні міститися не менше 3-х рушників на кожного гостя.	В кожному номері у ванній кімнаті знаходиться необхідна кількість рушників для гостей.
7. В готельному номері має бути кольоровий телевізор.	В кожній категорії номеру є в наявності телевізор, телефон тощо.

Отже, можна зробити висновок, що готель відповідає законодавчим вимогам для готелів з «3 зірками».

Для дослідження закладу готельного підприємства необхідно вивчення клієнтської

бази для подальшого аналізу та орієнтування і розуміння попиту гостей та аналізу наданих послуг (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація клієнтської бази готелю «Raziotel Кривий Ріг»
(складено авторами на основі даних [11])

За даними рис. 2 видно, що клієнтська база готельного закладу складається на 36% з бізнес-мандрівників, наступна група

відвідувачів - індивідуальні мандрівники (29% всіх споживачів). Сімейні пари гостей складають 19% , наступними йдуть пари –

13% від загальної кількості гостей. Найнижчий показник – групи друзів – 3%. Такий розподіл споживачів зумовлений тим, що готель має ділове спрямування. На це вказують додаткові послуги готелю, такі як надання конференц-зали та техніки. У готелі досить мало послуг розваг, тому для відпустки та відпочинку таким категорія як «друзі», «сім'ї» готель не завжди буде кращим варіантом.

Для готельного закладу велику роль відіграє сервіс та бажання гостя повернутися

знову. Тому для оцінки якості обслуговування гостям пропонують зворотній зв'язок: гості можуть залишати відгуки на офіційному сайті та в соціальних мережах. Ці відгуки обробляють, систематизують, детально розбирають всі пропозиції, зауваження чи побажання гостей.

У готелі «Raziotel Кривий Ріг» показники якості обслуговування поділяються на матеріальні та нематеріальні (табл. 2).

Таблиця 2

Матеріальні та нематеріальні показники якості обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» (складено авторами)

Матеріальні показники	Чисельність працівників готелю;
	Технічний стан будівлі, до цього показника відноситься справність телевізора, кондиціонера;
	Технічний стан будівлі, до цього показника відноситься справність телевізора, кондиціонера;
	Розташування номерів;
	Організація вільного час гостей, забезпечення гостей всім необхідним
	Оснащення готелю;
	Чистота
Нематеріальні показники:	Готовність допомогти (дружелюбність, надійність, компетентність, уміння швидко реагувати, здатність до співчуття з боку персоналу);
	Рівень і принципи сервісу;
	Атмосфера в кімнатах, ресторани, барі (кольорові рішення, сервірування, заходи, декор);
	Виробничий клімат (температура, відносна вологість повітря).

Для оцінки якості обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» нами було здійснено порівняльний аналіз якості обслуговування за відгуками гостей у Booking.com.

Таблиця 3

Характеристика готелю «Raziotel Кривий Ріг» та інших готелей мережі «Reikartz Hotel Group» у м. Кривий Ріг (складено авторами за даними сайту Booking.com [11])

Параметри оцінювання	«Raziotel Кривий Ріг»	«Reikartz Aurora Кривий Ріг»	«Optima Hotel Deluxe»
Кількість зірок у готелі	***	***	***
Номерний фонд готелі	44	70	65
Цінова політика	Від 369 до 1393 грн (без сніданку)	Від 1250 грн до 1250 грн до 3900 грн	Від 954 до 1222 грн (без сніданку)
Оцінка Booking.com	Дуже добре - 8,5	Дуже добре - 8,3	Добре -7,4
Пункт харчування	Бар, ресторан	Ресторан	Бар, ресторан
Розташування готелю	розташований за 10 хвилин ходьби від залізничного вокзалу та за 10 хвилин їзди від центру міста	розташований в самому центрі Кривого Рогу на одній з головних його вулиць — проспекті Металургів 40, на «95 кварталі»	розташований в північній частині міста в 5 хвилинах їзди від залізничної станції «Кривий Ріг-Роковата»

Оцінки відгуків гостей за основними чинниками якості обслуговування, які вони залишали в системі інтернет-бронювання Booking.com, представлені на рис. 3.

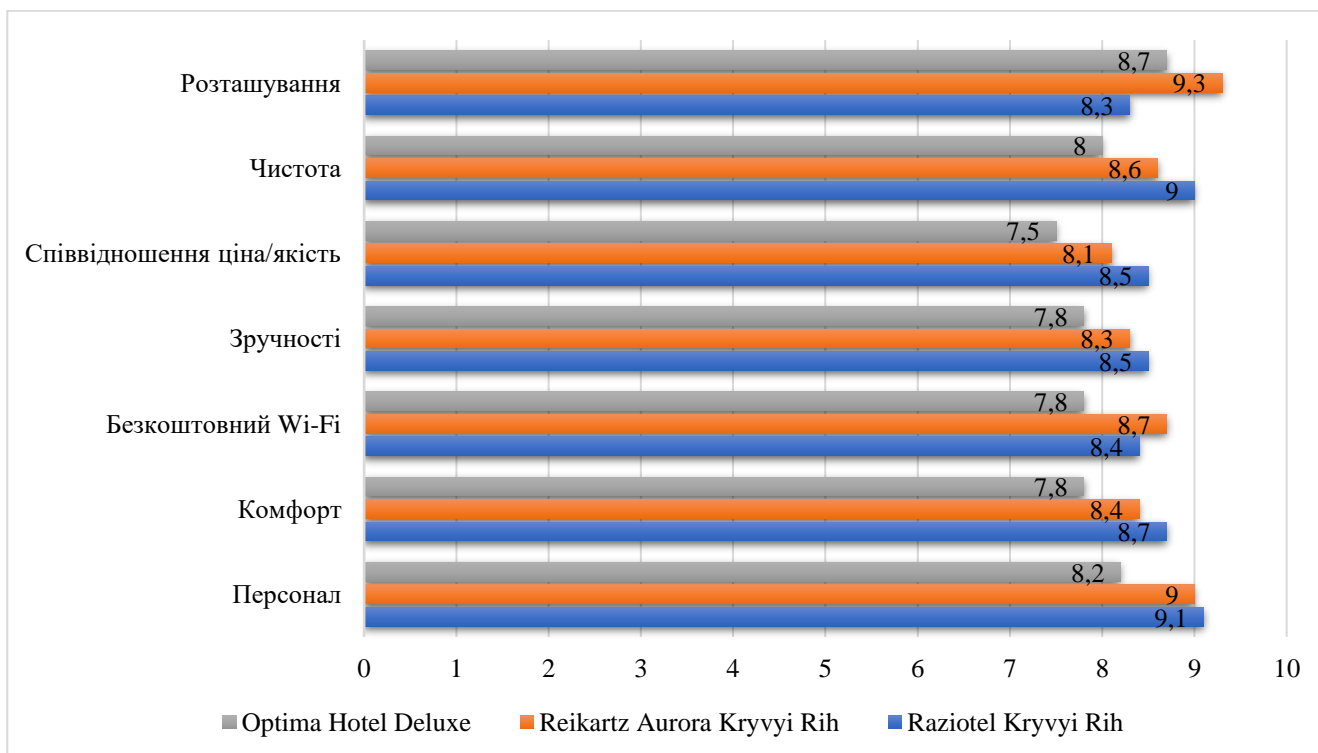


Рис. 3. Порівняльна оцінка якості послуг готелю «Raziotel Кривий Ріг» у 2022 р. (складено за даними сайту Booking.com [11])

На основі отриманих значень сервісу Booking.com була проведена узагальнююча оцінка якості послуг готельних підприємств у місті Кривий Ріг, що представлено на рис. 4.

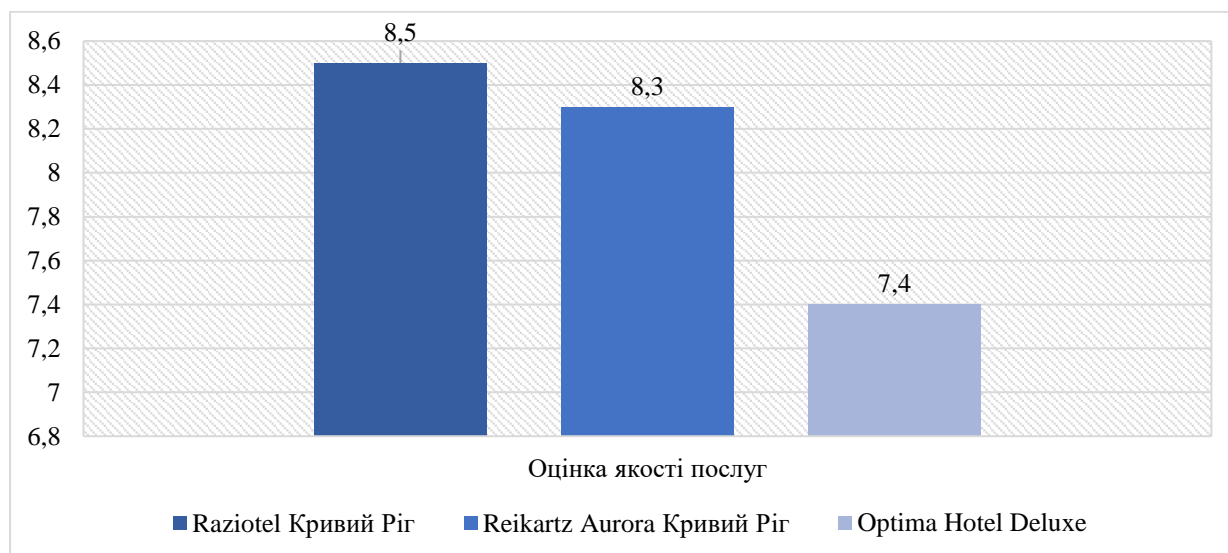


Рис. 4. Порівняльна оцінка рівня якості послуг готелю «Raziotel Кривий Ріг» та його конкурентів (складено за даними сайту Booking.com [11])

Проведений аналіз якості обслуговування за відгуками гостей готелю «Raziotel Кривий Ріг» показав, що готель має у 2022 році найбільшу оцінку серед готельних

закладів мережі – 8,5. В той час готель «Аврора» має оцінку – 8,3, а готель «Optima Hotel Deluxe» лише 7,4. Така оцінка пояснюється високою якістю обслуговування у готелі,

професіоналізмом працівників закладу готельного господарства.

При аналізі було виявлено перевагу аналізованого готелю щодо якості обслуговування персоналом, оцінка якої складає 9,1 бал. У готелі діють єдина система адаптації, навчання та розвитку співробітників, яка допомагає створенню професійних кадрів.

При аналізі оцінок та відгуків гостей було виявлено, що «Raziotel Кривий Ріг» має нижчу оцінку за фактором «безкоштовний Wi-Fi», адже по відгукам гостей у готелі низька якість та швидкість мережі Інтернет. Тому керівництву готелю слід звернути увагу на даний недолік та покращити якість наданих послуг.

Виявлення невідповідностей між функціями якісного обслуговування гостя і ліквідація їх джерел в процесі обслуговування - головна функція системи управління якістю обслуговування будь-якого готельного закладу. З цією метою для аналізу якості обслуговування у готелі можливе застосування багатьох управлінських інструментів.

Одним з ефективних методів управління якістю є діаграма Парето. Діаграма Парето – це інструмент, що використовується для виявлення найбільш значущих і істотних факторів, що впливають на виникнення певних невідповідностей. Це дає можливість установити пріоритет діям, які необхідні для

рішення проблеми. За її допомогою можна організувати ефективні заходи щодо вдосконалення будь-якого процесу [12].

Для аналізу якості обслуговування у готелі проведено оцінка методом Парето. Для цього було взято дані з відгуків мешканців готелю. Для цього нами було проаналізовано відгуки мешканців на офіційному сайті готелю та Booking.com. Серед відгуків було виявлено ряд недоліків готелю.

Для аналізу якості обслуговування гостей готелю «Raziotel Кривий Ріг» на першому етапі було складено перелік недоліків щодо якості обслуговування у готелі та обрано міру для порівняння показників (від 1 до 10, де 10 – найвища оцінка якості). Наступним етапом було визначення часових рамок для спостереження. Для збору даних було проаналізовано відгуки за останні 2 роки, враховуючи усі переваги та недоліки якості обслуговування у даному закладі. Після цього було проведено оцінювання послуг та знайдено питому вагу по кожному фактору у загальному розмірі невідповідностей. Далі було знайдено кумулятивні значення за чинниками виникнення невідповідностей.

Побудована нами діаграма Парето для визначення проблем щодо якості обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» наведена у табл. 4.

Таблиця 4

Аналіз недоліків щодо якості обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» ТОВ «Рейкарц хотел менеджмент» (складено авторами за даними Booking.com [11])

Тип послуги	Середня оцінка гостей	Накопичувальне значення
Кондиціонер	9	13,24%
Якість обслуговування	8	25,00%
Якість їжі	8	36,76%
Якість обслуговування в ресторані	7	47,06%
Телебачення	7	57,35%
Якість меблів	6	66,18%
Зручності	6	75,00%
Інтернет	6	83,82%
Ванна кімната	6	92,65%
Телефонний зв'язок	5	100,00%
Разом	68	

Було побудовано діаграму Парето для визначення проблем готелю «Raziotel Кривий Ріг» для виявлення найбільш значущих, тобто з яких потрібно починати оптимізацію (рис. 5).

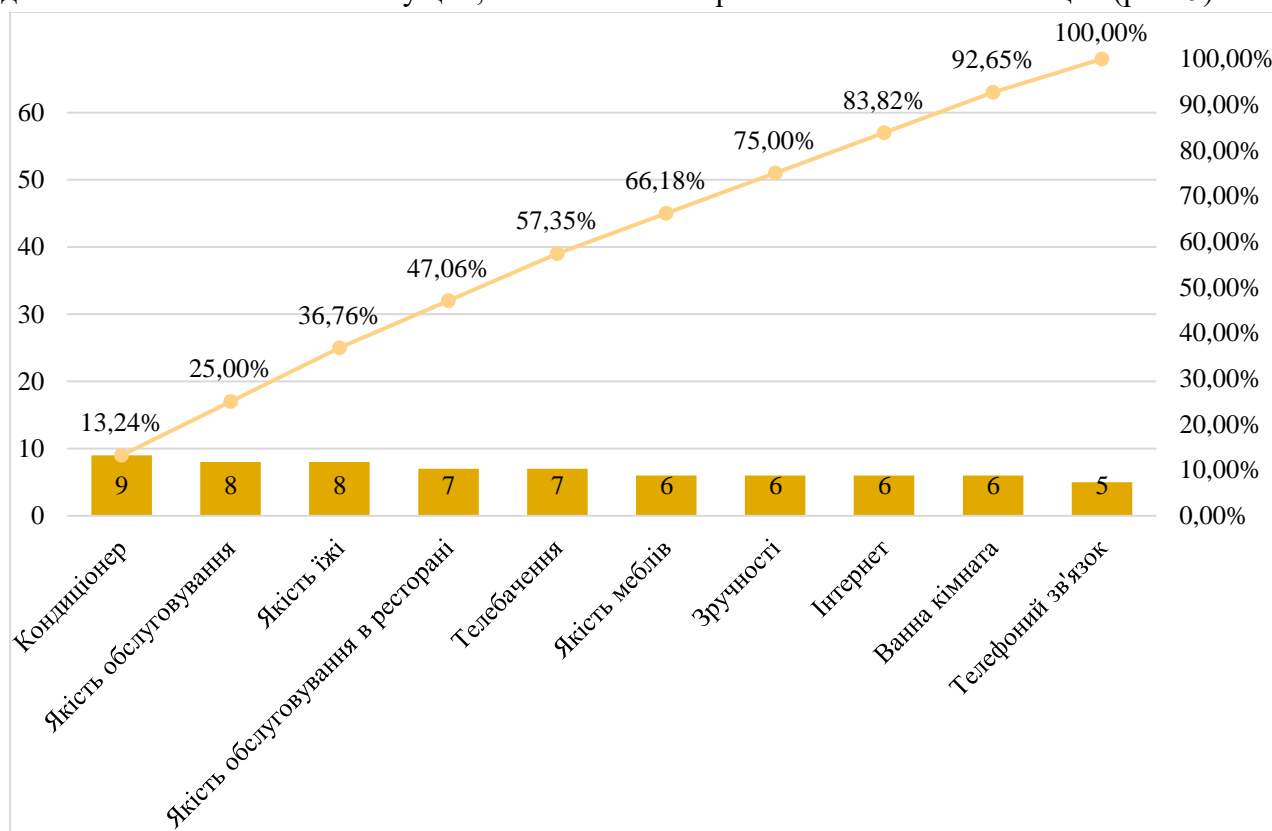


Рис. 5. Діаграма Парето для визначення проблем щодо якості обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» (складено за даними сайту Booking.com [11])

За побудованою діаграмою Парето було встановлено, що значна кількість негативних відгуків гостей пов'язана саме з якістю матеріально-технічної бази готелю. Також було визначено проблеми, які потрібно усунути в першу чергу – якість телефонного зв'язку, Інтернет, якість сантехніки у ванній кімнаті (крани, умивальники). Потрібно приділити увагу таким проблемам щодо якості обслуговування як зручності, облаштування номеру, якість обслуговування в ресторані.

Проблеми, які можна вирішити в останню чергу, але які аж ніяк не менш важливі – якість їжі, обслуговування персоналу та інші проблеми (дорожнеча послуг у бізнес-центрі, потреба доставки їжі в нічний час, необхідність в інформаційних листках у номерах про послуги).

Таким чином, виявлено що, у закладі готельного підприємства є ряд позитивних та негативних відгуків, пов'язані з різними критеріями обслуговування та послуг.

Для вдосконалення якості обслуговування готельного підприємства необхідно звернути увагу на сильні сторони, завдяки яким гості обирають сам цей готель, та приділити увагу слабким сторонам, подбати про заходи, які допоможуть вирішити ці проблемні питання, тим самим гості закладу завжди будуть мати бажання повернутися саме до цього готелю.

Позитивні чинники щодо якості обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» узагальнено на рис. 6.

Згідно з рис. 6 великою перевагою досліджуваного готельного закладу є вдале місце розташування, адже велика кількість гостей,

приїжджаючи, спираються на вибір готелю, який буде знаходитися недалеко від вокзалу та мати зручний транспортний вузол для

переміщення. Готель знаходиться в центрі, біля готелю є магазини першої необхідності, кав'ярні тощо.

Зручне розташування готелю	Центральне розташування готелю, недалеко від головних транспортних вузлів та вулиць, дозволяє гостям швидко та зручно дістатися до бізнес-центрів, торгових центрів, а також до визначних туристичних місць міста.
Доступна ціна	Готель пропонує гостям житло та інші послуги за доступною ціною, що робить його більш привабливим для туристів та бізнесменів з обмеженим бюджетом
Привітний та ввічливий персонал	Персонал готелю завжди готовий допомогти гостям та відповісти на їх запитання. Вони підтримують професійний підхід та завжди привітні та ввічливі.
Наявність безкоштовної парковки та Wi-Fi	Готель пропонує безкоштовну парковку для автомобілів гостей та Wi-Fi на всій території готелю.
Кафе та ресторан	У готелі є кафе та ресторан зі смачною кухнею та розумними цінами, що дозволяє гостям не відходити далеко від готелю, щоб перекусити чи пообідати.

Рис. 6. Переваги готельного закладу «Raziotel Кривий Ріг»
(складено на основі сайту Booking.com [11])

Обираючи місце для перебування під час роботи, гості звертають увагу на критерій «ціна/якість». У «Raziotel Кривий Ріг» середня вартість номера – 1000 грн., що є досить бюджетною. Також гостям пропонують скористатися програмою лояльності, наприклад, Reikartz Priority Guest для постійних відвідувачів, за допомогою якої можна підвищити категорію номера, а також отримати 50% знижки наданих послуг.

Персонал готелю дуже привітливий та дбає про потреби гостей, тим самим створюють приємну атмосферу. У відгуках більшість гостей залишаються дуже задоволені тим, як їх обслужили.

Узагальнюючи аналіз основних показників управління якістю обслуговування у готелі Raziotel Кривий Ріг» на основі відгуків, слід констатувати:

1. Рівень задоволеності клієнтів: клієнти готелю в більшості задоволені, особливо роботою персоналу та комфортом від перебування у готелі. Цей показник визначався на

основі опитування гостей на сторонніх інтернет-ресурсах, де гості залишали свої відгуки або зворотнього зв'язку від клієнтів. За допомогою цього показника є можливість зрозуміти, наскільки задоволені клієнти взагалі і відповідно уточнити основні потреби та вимоги.

2. Час очікування: відповідає на запитання про швидкість надання послуг, процес бронювання та відповідний час очікування. Цей показник може забезпечити інформацію щодо того, як можна зменшити час очікування.

3. Точність та правильність: гості задоволені, оцінювався на основі наявності ефективних систем контролю якості, забезпечуючи відповідну якість обслуговування та вирішення проблем.

4. Комунікація: визначає чіткість та ефективність спілкування клієнтів та співробітників, завдяки чому вони можуть довіряти одне одному та отримувати відповідні корисні рекомендації на поставлені запитання.

5. Лояльність клієнтів: оцінка ступеня вірності клієнтів до компанії і її бренду та потенціал розвитку взаємовідносин на майбутнє.

6. Ефективність системи обслуговування: оцінка технологій і процесів, а також виділення процесів, які можуть бути оптимізовані.

Для забезпечення високого рівня якості обслуговування необхідно контролювати та аналізувати рівень задоволеності клієнтів, особливо враховуючи їхній досвід взаємодії з персоналом, точність та ефективність, комунікацію і лояльність.

Водночас аналізований готельний заклад має ряд недоліків, які потребують вирішення для підвищення якості обслуговування: наявність застарілих телевізорів, наявність застарілих меблів/ сантехніки, не дуже швидкий інтернет, недостатня зручність ліжок, обмежений асортимент міні-бару.

Нами були систематизовані виявлені проблеми щодо якості обслуговування гостей у готелі «Raziotel Кривий Ріг» та надані рекомендації щодо їх вирішення з розподілом на матеріальні та нематеріальні показники якості, що представлено у табл. 5.

Таблиця 5

Проблеми та рекомендації щодо удосконалення управління якістю обслуговування у «Raziotel Кривий Ріг» (складено авторами)

Проблеми	Заходи щодо їх вирішення
Наявність застарілих телевізорів (матеріальний показник)	Готельному підприємству необхідно замінити старі телевізори в номерах для підвищення якості відпочинку гостей.
Наявність застарілих меблів/ сантехніки (матеріальний показник)	Замінити застарілі (зношені) меблі та сантехніку, зокрема душові кабінки, раковини тощо.
Не дуже швидкий інтернет (матеріальний показник).	У готельному закладі наразі інтернет Укртелеком, по всьому готелю встановлений один провайдер. Рекомендація – замінити провайдера на PON – провайдер інтернету без світла, у сучасних реаліях коли світло можуть вимкнути в будь який момент, адже гості потребують швидкого та стабільного з'єднання для роботи, адже готель має ділове спрямування.
Недостатня зручність ліжок/ матраців (матеріальний показник).	У деяких номерах ліжка недостатньо зручні для гостей, це може призвести до неякісного сну та дискомфорту. Необхідно замінити матраци для якісного сну гостей.
Цінова політика послуг бізнес-центру (матеріальний показник)	Переглянути у бік оптимізації вартості послуг бізнес-центру та підвищити рівень професійного обладнання (купити новий проектор та замінити стільниці тощо)
Недостатній асортимент міні-бару (матеріальний показник).	Збільшити асортимент, додати нові позиції

Для ефективного управління якістю обслуговування дуже важливим залишається врахування враження гостя. Враження базується на рівні задоволенні під час перебуванні у готельному закладі. Згідно відгуків гостей, у готельному закладі «Raziotel Кривий Ріг» більшість проблем пов'язані саме з матеріально-технічною складовою.

Отже, перша проблема закладу – наявність застарілих телевізорів. Для вирішення даної проблеми необхідно замінити застарілі телевізори на сучасні, тим самим покращення якість картинки, враження гостя під час відпочинку у готелі.

Друга проблема закладу готельного господарства «Raziotel Кривий Ріг» – наявність застарілих меблів та сантехніки, особливо

увагу гості звертали на крани. Для покращення цього показника рекомендовано замінити сантехніку на кращої якості. Також слід подбати про якість меблів у готельному номері.

Наступна проблема – недостатня зручність ліжка. Сон є важливим елементом гарного настрою та загального здоров'я людини. У готелі «Raziotel Кривий Ріг» незручні матраци, через що відпочинок гостя може призвести до дискомфорту та поганому настрою.

Швидкість інтернету у бізнес готелі відіграє важливу роль, адже в сучасному світі кожна хвилина відіграє велику роль для бізнесу.

Цінова політика послуг бізнес-центру – у відгуках на офіційному сайті та на ресурсах з бронювання гості звертали увагу, що ціна/якість даної послуги не відповідає. Пропонується готелю купити новий проектор та замінити стільниці в конференц-залі для удосконалення якості послуг.

Асортимент міні-бару досить обмежений, гостям після важкого робочого дня хочеться відпочити у своєму номері. Необхідно збільшити асортимент міні-бару та додати нові позиції.

Таким чином, за результатами дослідження виявлено, що більшість проблем в обслуговуванні гостей готелю належать до проблем з матеріальними показниками якості. Запропоновані заходи допоможуть значно покращити якість обслуговування в готелі.

Висновки. У результаті дослідження доведено, що поліпшення процесу надання готельних послуг та забезпечення конкурентоспроможності можливе лише завдяки ефективній системі управління якістю обслуговування у готельному закладі. Проведений аналіз управління якістю обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» дозволяє зробити висновок, що готель має певні проблеми щодо якості обслуговування гостей. Запропоновані заходи щодо удосконалення

управління якістю обслуговування у «Raziotel Кривий Ріг» спрямовані на поліпшення матеріальних показників управління якістю готельних послуг, що може позитивно позначитись на задоволенні гостей, підвищити репутацію готелю та привернути більше нових клієнтів.

Список літератури

1. Бедрадіна Г.К. Методика Service Quality в оцінюванні якості готельних послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5. С. 1-7.
2. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. Київ: Знання України, 2018. 358 с.
3. Рябенка М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52. Ч.2. С.46-51. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenska2.htm (дата звернення 17.06.2023).
4. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях туристичних комплексах. Підручник. Київ: Альтерпрес, 2018. 447 с.
5. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. Навч. посібник, Київ, 1997. 302 с. URL: <https://buklib.net/books/26902/> (дата звернення 17.06.2023).
6. Траченко Л.А. Системи менеджменту якості як засіб поліпшення процесу надання готельних послуг. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4490/4/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83%20%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%96%D0%B1%20%D0%BF%D0%BE%D0%B%D1%96%D0%BF%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B>

- F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%83%20%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.pdf (дата звернення 12.06.2023).
7. Музиченко К. Особливості зарубіжних систем управління якістю послуг готельного бізнесу і створення системи конкурентних позицій туристичного сектору України. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/1806/1/Osoblivosti_zarubizhnikh_sistem_u_pravlinnya_yak.pdf (дата звернення 12.06.2023).
 8. Офіційний сайт мережі Reikartz Hotel Group. URL: <https://reikartz.com/uk/> (дата звернення 12.06.2023).
 9. LMS Collaborator. URL: <https://collaborator.biz/ru/stories/reikartz-hotel-group/> (дата звернення 12.06.2023).
 10. Законодавство України. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF/card6#Public> (дата звернення 12.06.2023).
 11. Офіційний сайт системи бронювання Booking.com. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення 12.06.2023).
 12. Ніколайчук О. А., Ауліна Р. І. Використання діаграми Парето для обґрунтування заходів щодо удосконалення управління якістю обслуговування у готелі. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2023 року)*. Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2023. С. 340-342.

References:

1. Bedradina, H. K. (2019). *Metodyka Service Quality v otsiniuvanni yakosti hotelnykh posluh* [Service Quality methodology in evaluating the quality of hotel services.]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk* [Pryazovsky Economic Bulletin], no. 5. pp. 1-7.
2. Ahafonova, L. H., Ahafonova O.Ie. (2018). *Turyzm, hotelny ta restoranny biznes: Tsinoutvorennia, konkurentsia, derzhavne rehuliuвання* [Tourism, hotel and restaurant business: Pricing, competition, state regulation: education. manual] Kyiv: Znan- nia. 358 p.
3. Riabenska, M. O. (2020). *Otsinka yakosti posluh u hoteliakh i restoranakh* [Evaluation of the quality of services in hotels and restaurants]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies]. Is.52. Ch.2. pp.46-51. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenska2.htm. (Accessed 17 June 2023).
4. Sokol, T. H. (2018). *Orhanizatsiia ob- sluhovuvannia v hoteliakh turystychnykh kompleksakh* [Organization of service in hotels and tourist complexes. Textbook]. Kyiv : Alterpres, 447p.
5. Kuznetsova, N. M. (1997). *Osnovy ekonomiky hotelnoho ta restorannoho hospodarstva. Navch. Posibnyk* [Fundamentals of hotel and restaurant economy. Education manual], Kyiv, 302 p. Available at: <https://buklib.net/books/26902/> (Accessed 17 June 2023).
6. Trachenko, L. A. *Systemy menedzhmentu yakosti yak zasib polipshennia protsesu nadannia hotelnykh posluh* [Quality management systems as a means of improving the process of providing hotel services]. Available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4490/4/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83%20%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D1%>

[81%D1%82%D1%96%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%96%D0%B1%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BF%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%83%20%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.pdf](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF/card6#Public) (Accessed 12 June 2023).

7. Muzychenko, K. *Osoblyvosti zarubizhnykh system upravlinnia yakistiu posluh hotelnoho biznesu i stvorennia systemy konkurentnykh pozytsii turystychnoho sektoru Ukrainy* [Peculiarities of foreign quality management systems of hotel business services and the creation of a system of competitive positions in the tourism sector of Ukraine]. Available at: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/1806/1/Osoblivosti_zarubizhnykh_sistem_upravlinnya_yak.pdf. (Accessed 12 June 2023).
8. *Ofitsiyni sait merezhi Reikartz Hotel Group* [Official website of the Reikartz Hotel Group]. Available at: <https://reikartz.com/uk/> (Accessed 12 June 2023).
9. LMS Collaborator. Available at: <https://collaborator.biz/ru/stories/reikartz-hotel-group/> (Accessed 12 June 2023).
10. *Zakonodavstvo Ukrainy. Pro zatverdzhennia Poriadku vstanovlennia katehorii*

hoteliam ta inshym obiekтам, shcho pryznachaiutsia dlia nadannia posluh z tymchasovoho rozmishchennia (prozhyvan-nia) [Legislation of Ukraine. On the approval of the Procedure for establishing categories of hotels and other facilities designated for the provision of temporary accommodation (accommodation) services]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF/card6#Public>. (Accessed 12 June 2023).

11. *Ofitsiyni sait systemy broniuвання Booking.com* [Official website of the booking system Booking.com]. Available at: <https://www.booking.com/> (Accessed 12 June 2023).
12. Nikolaichuk O. A., Aulina R. I. (2023). *Vykorystannia diahramy Pareto dlia obhruntuvannia zakhodiv shchodo udoskonalennia upravlinnia yakistiu obsluhovuvannia u hoteli* [Use of the Pareto diagram to justify measures to improve the management of service quality in the hotel]. *Stratehii ta innovatsii: aktualni upravlinnski praktyky: materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (28 kvitnia 2023 roku)* [Strategies and innovations: current management practices: materials of the VII International Scientific and Practical Conference (April 28, 2023)]. Kryvyi Rih: Donetskyi natsionalnyi universytet ekonomiky i torhivli imeni Mykhaila Tuhana-Baranovskoho, pp. 340-342.

Objective. *The purpose of the study is to investigate the theoretical and practical aspects of service quality management in hotel establishments and to propose directions for their improvement.*

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

Results. *In the study is analyzed the main approaches to managing the quality of service in a hotel. The main methods for determining the quality of guest service in international practice and directions for improving the quality of service are considered. The method of researching the modern state of service quality management in a hotel establishment is substantiated, which includes nine*

stages and allows to comprehensively investigate the effectiveness of service quality management in a hotel establishment and identify the main shortcomings in the work.

Approbation of this methodology for assessing the state of service quality management was carried out on the basis of the Raziotel Kryvyi Rih hotel. The analysis of the quality of service based on the reviews of the guests of the Raziotel Kryvyi Rih hotel showed that in 2022 the hotel has the highest rating among the hotel establishments of the network. In order to analyze the quality of service at the hotel, an assessment was carried out using the Pareto method. The analysis of service quality management at the hotel «Raziotel Kryvyi Rih» allows us to conclude that the hotel has certain problems regarding the quality of guest service.

The proposed measures to improve service quality management at «Raziotel Kryvyi Rih» are aimed at improving the material indicators of managing the quality of hotel services, which can positively affect guest satisfaction, increase the hotel's reputation and attract more new customers.

Key words: *service quality, hotel establishment, management, service standards.*

Надійшла до редакції 20.06.2023

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-81-89

JEL : M31

УДК 339. 138.1-029:502:658(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

Лохман Н. В.,
д-р екон. наук,
доцент

e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

UDC 339. 138.1-029:502:658(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

Lokhman N. V.,
Grand PhD in economic Sciences,
Associate Professor

e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

THE INFLUENCE OF THE ECOLOGICAL MARKETING CONCEPT ON THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

***Мета.** Мета статті полягає у визначенні впливу концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств, розглянуто доцільність алгоритму запровадження елементів екологічного маркетингу на підприємствах.*

***Методика.** Теоретико-методологічною основою дослідження є індуктивний та дедуктивний методи дослідження для систематизації ключових понять екологічного маркетингу; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених щодо реалізації концепції екологічного маркетингу в діяльності підприємства. У дослідженні використані методи, що забезпечують метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу.*

***Результати.** У статті розглянуті питання впливу екологічних маркетингових підходів до управління діяльністю підприємства в умовах сталого розвитку. Визначено, що використовуючи концепцію екологічного маркетингу підприємство має екологічні переваги свого продукту (товару) за рахунок ресурсозберігаючих технологій, відбувається екологізація бізнесу в цілому та формується екологічна свідомість у споживачів, у підприємства з'являються вигоди (ефекти) від переходу на принципи еко-маркетингу.*

Орієнтація бізнесу на екологічний маркетинг дозволить стимулювати розробку стратегій підприємств від застарілих форм і методів управління до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, які передбачають еко-маркетинговий підхід.

Досліджено, що актуальним є переваги та особливості які відрізняють підприємства, що використовують принципи екологічного маркетингу у свої діяльності. Розглянуто переваги управління маркетинговою діяльністю, визначено місію, мету, етапи планування заходів у сфері екологічного маркетингу на підприємствах, проаналізовано стан та перспективи ринку органічних продуктів в Україні.

Розроблений авторами алгоритм запровадження елементів екологічного маркетингу на підприємствах в умовах сталого розвитку дозволяє виявити закономірності, прискорити процеси та підвищити ефективність екологізації бізнесу в Україні, спрямовану на зменшення забруднення довкілля та формування у споживачів екологічних потреб.

Ключові слова: екологічний маркетинг, «зелений» маркетинг, концепції соціально-етичного маркетингу, органічна продукція, ринок органічних продуктів в Україні.

Постановка проблеми. В умовах реалізації сталого розвитку актуальним є впровадження концепції екологічного маркетингу в управління діяльністю підприємств, спрямованої на ефективність розроблення та просування екологічних продуктів, загальний стан економічного розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх публікацій. Теоретичні, методологічні проблемні питання екологічного маркетингу були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: К. Хеніон, Ж. Оттман, С. Ілляшенко, С. Хамініч та ін. Серед дослідників, які вивчають особливості концепції екологічного маркетингу та їх вплив на ефективність діяльності підприємств, варто відзначити наукові праці: О. Садченко., І. Рішетнікової, Г. Швиданенко, К. Бойченко К. та ін. науковців.

Проте, в умовах реалізації цілей сталого екологічно орієнтованого розвитку, зростання конкуренції українських підприємств при обмеженні ресурсів, зростання негативних наслідків життєдіяльності людей, погіршення стану навколишнього середовища питання розробки алгоритму запровадження елементів екологічного маркетингу на підприємствах є актуальним для подальших наукових пошуків.

Мета. Мета статті полягає у визначенні впливу концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств, розглянуто доцільність алгоритму запровадження елементів екологічного маркетингу на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Негативний вплив наслідків виробництва, погіршення стану навколишнього середовища вимагають від менеджменту перегляду підходів до ведення бізнесу та побудові принципів еколого-орієнтованого управління підприємствами.

Нові вимоги до управління підприємствами мають базуватися на ресурсозберігаючих технологіях, переробці відходів виробництва й споживання, а також орієнтації підприємств на

екологізацію виробництва у довгостроковій перспективі. В таких умовах вплив концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств незамінна, потребує комплексного проведення маркетингових заходів щодо розроблення та просування екологічних продуктів (товарів).

Як показує практика, розуміння впливу концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств часто обмежується лише сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами власних брендів щодо популяризації їх як екологічно чистих продуктів (товарів).

Науковці зауважують, що запровадження концепції соціально-етичного маркетингу дає можливість враховувати соціальні та екологічні проблеми бізнесу, суспільства в цілому, та запровадила екологічний маркетинг у діяльності підприємств. Це переводить бізнес на нові ресурсозберігаючі технології.

Вчені С. Ілляшенко, Н. Ілляшенко, Л. Мельник визначають що дотримання концепції соціально-етичного маркетингу «...дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб), і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток)» [2]. Автори вказують, що «у руслі цієї концепції, виникла концепція екологічного маркетингу, яку можна сформулювати наступним чином»: «Орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні» [2].

На думку багатьох науковців, впровадження екологічного маркетингу спрямоване на подолання невідповідності між комерційними цілями бізнесу та екологічними, соціальними аспектами маркетингового середовища.

Концепція екологічного маркетингу є відносно новою у застосуванні українськими підприємствами, відсутність маркетингових

практик застосування елементів екологічного маркетингу на підприємствах, орієнтованих саме на його розвиток є актуальними питаннями дослідження цієї статі.

О. Садченко визначає, що здійснення екологічного маркетингу повинне бути засноване на принципах екологічної нешкідливості. Автор вказує на виникнення протиріччя [3] «... це проблема впливу маркетингу на навколишнє природне середовище в результаті задоволення екологічних запитів і потреб споживачів, споконвічна проблема між економічними інтересами підприємств і еколого-соціальних потреб

суспільства, тобто протиріччя виробництва і породжуваних ними екологічні проблеми. Хоча чисті природні ресурси, умови діяльності й проживання людей - це і є потреби, запити й потреби людей. Кінцевою метою екологічного маркетингу є розв'язання цих протиріч» [3].

Дефініції термінів екологічний маркетинг, «зелений» маркетинг, еко-маркетинг є досить різноплановим, їх трактування різняться з погляду науковців та різних підходів до управління маркетингової діяльності підприємства, таблиця 1.

Таблиця 1

Трактування поняття екологічний «зелений» маркетинг, еко-маркетинг (складено авторами на основі [1, 3, 4, 5, 8])

Автори	Екологічний «зелений» маркетинг - це
Американська асоціація маркетингу [1, с. 248]	– означає процес продажу та просування товарів на основі їхніх екологічних переваг, мінімізує вплив підприємства та його продукції на довкілля і характеризує дії будь-якої організації щодо виробництва, збуту, переробки товарів з урахуванням екологічних проблем
Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. [8, с.12]	– це господарський процес, що має на меті задовольнити потреби споживачів, забезпечує певні переваги господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств, задовольняє вимоги щодо збереження довкілля, утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів
Садченко О.В. [3, с.74]	–це система планування та управління підприємницької діяльності, що ефективніше пристосовує виробництво, розподіл, обмін і споживання до екологічних вимог ринку для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг і умов
Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. [4, с.37]	– це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживачьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей
Ж. Оттман [5, с. 12]	– є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу

Садченко О.В у своїх дослідженнях розширив трактування поняття екологічного маркетингу («зеленого» маркетингу) та виділив чотири базових підходів, на основі яких екологічний маркетинг функціонує і розвивається [3]:

- «шляхом включення в концепцію екологічного маркетингу розширеного трактування поняття «товар», що дозволило застосувати еко-маркетинговий підхід до таких нетрадиційних видів товару, як регіон, територія, природні ресурси, знання, організації

(інституціональні аспекти), а також шляхом введення поняття «екологічний товар (послуга)» [3];

- «шляхом застосування еко-маркетингового підходу некомерційному (non-profit) і зустрічному (counter-marketing) маркетингу;

- шляхом перенесення еко-маркетингового підходу на сферу маркетингової діяльності - активне формування екологічних потреб і переваг споживачів;

- шляхом включення й адаптації до еко-маркетингового підходу сучасної тенденції

світової економіки - процесу її «сервізації» і підвищення ролі екологічних послуг» [3].

З огляду на вищенаведене, на наш погляд екологічний маркетинг це багатогранне поняття діяльності підприємства спрямоване на ефективне виробництво, збут і споживання з урахуванням екологічних проблем та можливостей ринку, формування екологічних потреб і переваг споживачів на екологічно сталий соціально-економічний розвиток.

Впровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємства стає головним напрямом сталого соціально-економічного розвитку суспільства. Це своєрідна формула соціально-етичного маркетингу, елементами якої є «прибуток фірми = задоволення клієнта + врахування інтересів суспільства» [13, с.146].

Переваги підприємства, що використовують принципи екологічного маркетингу у свої діяльності мають п'ять особливостей (рис.1).

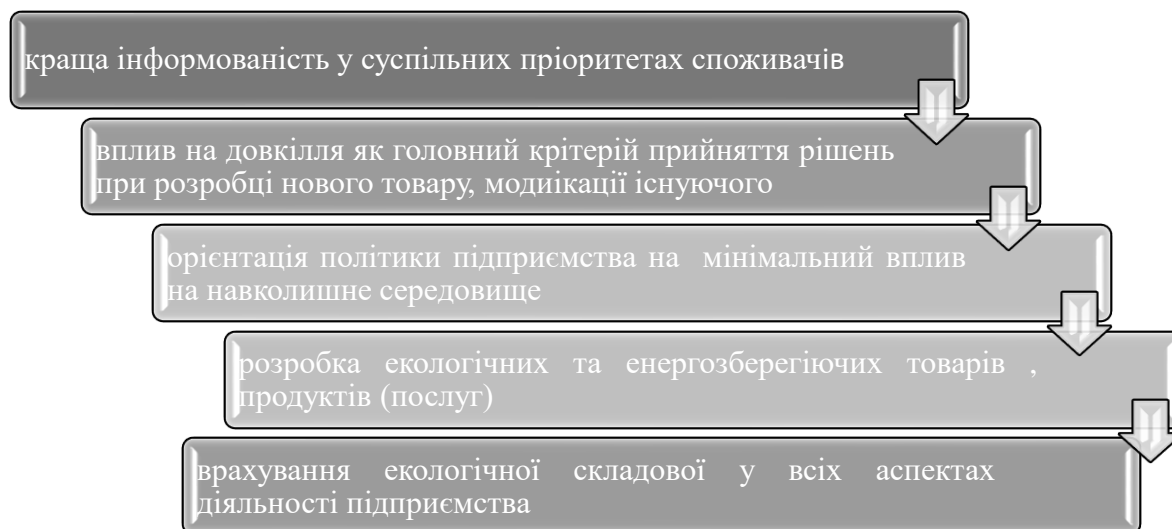


Рис. 1. Особливості які відрізняють підприємства, що використовують принцип екологічного маркетингу у свої діяльності (складено авторами на основі [8])

Використовуючи концепцію екологічного маркетингу підприємство визначає в першу чергу екологічні переваги свого продукту (товару), тобто демонструє процес виробництва продукції (товару) екологічно чистим

способом, демонструє екологічні та ресурсозберігаючі технології. Крім того у підприємства з'являються вигоди (ефекти) від застосування еко-маркетингу, а саме (рис.2):



Рис. 2. Ефекти(вигода) від впровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємства (складено авторами на основі [4, 12])

Чотири складові екологічного маркетингу, рис.2: економічні, соціальні, екологічні та політичні стають пріоритетними напрямками діяльності підприємств на засадах добропорядної поведінки у сфері економічного життя суспільства.

Як показало дослідження, Україна має потенційні можливості й ресурси для підвищення конкурентоспроможності органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, як свідчать дані «Органік Стандарт» наведені на рис.3.

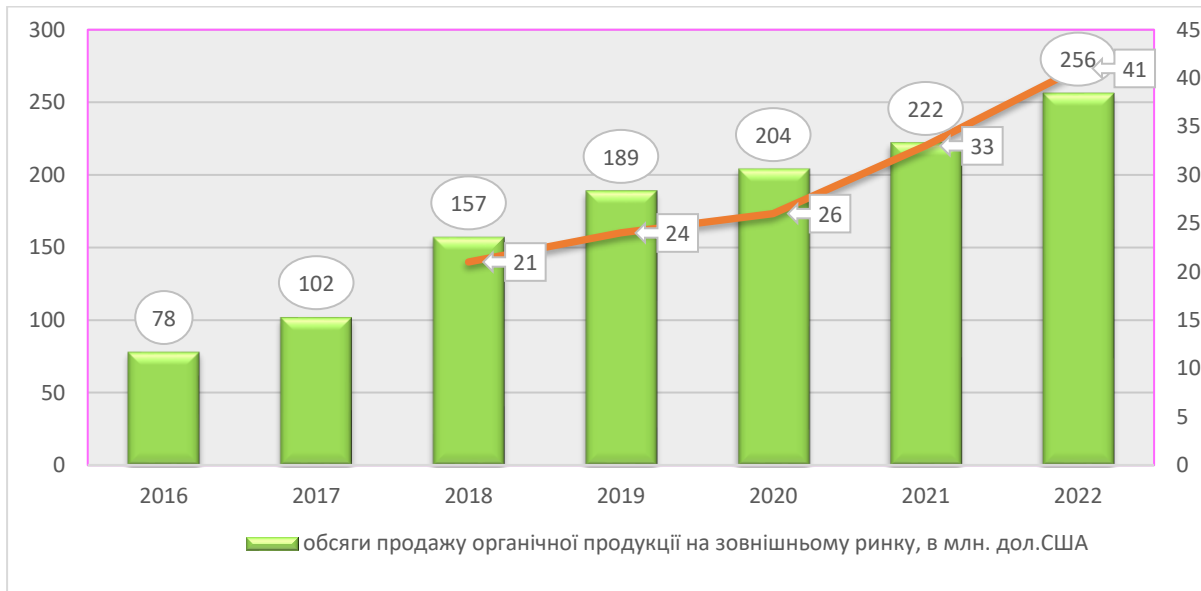


Рис. 3. Обсяги продажу органічної продукції на зовнішньому та внутрішньому ринка за 2016-2022 рр.(складено авторами на основі [9, 10])

За даними «Органік Стандарт» та порталу OrganicInfo [10], український експорт органічних продуктів до країн Європи, зокрема до країн ЄС, Швейцарії та Норвегії, у 2022 році перевищив експорт 2021 року на 15,3%. Майже 40% усього експорту органічної продукції припало на кукурудзу (89,6 тис. тонн) [10].

Серед топових експортних продуктів у 2022 році також соя (33,7 тис. тонн або 15%), пшениця та спельта (24,2 тис. тонн або 11%), макуха соняшника (13,2 тис. тонн або 6%), насіння соняшника (13 тис. тонн або 6%) та олія соняшникова (8 тис. тонн або 3,5%) [10].

Проаналізований нами звіт дозволяє зробити висновки, що обсяги продажу органічної

продукції за 2016-2022 рр. зросли на 30,5 % на зовнішньому ринку, на 51% відбулося зростання на внутрішньому ринку. Прискорення розвитку ринку органічної продукції в Україні за останні сім років доводить перспективність напрямку сталого соціально-економічного розвитку суспільства.

Для подальшого прискорення розвитку ринку екологічних товарів і послуг в Україні розроблено алгоритм екологічно орієнтованої концепції маркетингу в діяльності підприємства, застосування якого може успішно прискорити ці процеси та підвищити ефективність екологізації бізнесу України, спрямовану на зменшення забруднення довкілля, рис.4.



Рис. 4. Алгоритм екологічно орієнтованої концепції маркетингу в діяльності підприємства (складено авторами на основі [3, 4, 8])

Складові компоненти такі як: планування заходів у сфері екологічного маркетингу на підприємстві за виробничою, комунікаційної, ціновою політикою, політикою розподілу; створення системи виробничого екологічного контролю та вдосконалення організації і контролю маркетингу на підприємстві дозволять суб'єктам господарювання розширити можливість виходу на екологічно орієнтовані ринки, поліпшити імідж підприємств у сфері екології, прискорити процеси формування екологічної свідомості у споживачів щодо їх участі у механізмах охорони довкілля.

Висновки. В статті обґрунтована необхідність використання екологічного маркетингу в діяльності підприємства, розроблено алгоритм екологічної орієнтованої концепції маркетингу.

Узагальнюючи викладене вище, ми дійшли висновку, що сучасні еко-маркетингові підходи до управління підприємствами обумовлюють необхідність використання широкого спектру нового науково-методичного інструментарію. У результаті дослідження було визначено, що запровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємств поєднує тенденції екологізації ринку, зростання екологічної свідомості споживачів продукції, враховує інтереси суспільства в цілому щодо переходу на засади соціально-етичного маркетингу.

Список літератури

1. Henion K., Kinnear Th. (1976). The ecological Marketing. Ohio: Columbus, 312 p.
2. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. М., Мельник Л. Г. Екологічний маркетинг як засіб розв'язання протиріч між економічним зростанням і зниженням екодеструктивного навантаження на довкілля. *Сумський державний університет*. 2005. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22138/1/253_2005.pdf;jsessionid=919E9A54D1EAD530D71D6DBFC5160641. (дата звернення 05.06.2023).
3. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009. № 3. С. 71–79.
4. Хамініч С. Ю., Півоварова О. Б., Конова О. О. Марковська І. О. Екологічний

маркетинг: нав. посібник. ДНУ імені Олеса Гончара. Дніпропетровськ, 2015. 163 с.

5. Ottman J. A., Reilly W. R. (2006). Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA : Booksurge Llc, 288 p.

6. Рішетнікова І. Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник УДХТУ*. 2018. № 2(8). С.143-148.

7. Коростова І. О. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №2(6). URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/115/102>. (дата звернення 01.06.2023).

8. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Житомир : Видво ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

9. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення 01.06.2023).

10. Продажі органічної продукції за 2016-2022 рр URL: <https://organicinfo.ua/infographics/sales-of-ua-organic-products-2016-2021>. (дата звернення 15.06.2023).

11. Швиданенко Г. О., Бойченко К. С. Розвиток підприємства: стратегічні наміри, ризики та ефективність : колект. монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 231 с.

12. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155-158.

13. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. №1 (43). 2018. С.144-154.

References

1. Henion, K., Kinnear, Th. (1976). The ecological Marketing. Ohio: Columbus., 312 p.
2. Pliashenko, S. M., Piashenko, N. M., Melnyk, L. H., (2005). *Ekolohichniy marketynh yak zasib rozv'iazannia protyrich mizh ekonomichnym zrostanniam i znyzhenniam ekodestruktyvnoho navantazhennia na dovkillia* [Ecological

marketing as a means of resolving contradictions between economic growth and reducing the eco-destructive load on the environment], Sumy: Sumy State University. Available at : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22138/1/253_2005.pdf;jsessionid=919E9A54D1EAD530D71D6DBFC5160641. (Accessed 05 June 2023).

3. Sadchenko, O. V. (2009). *Concepts of environmental marketing* [Concepts of environmental marketing]. *Economic Bulletin of NSU* [Economic Bulletin of NSU], no. 3, pp. 71–79.

4. Khaminich, S. Iu., Pivovarova, O. B., Kononova, O. O. Markovska, I. O. (2015). *Ekolohichni marketynh: nav. Posibnyk* [Ecological marketing: nav. manual]. DNU imeni Olesia Honchara. Dnipropetrovsk. 163 p.

5. Ottman, J. A., Reilly, W. R. (2006). *Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA* : Booksurge Llc, 288 p.

6. Rishetnikova, I. L. (2018). *Ekolohichni marketynh v systemi sotsialnoi vidpovidalnosti promyslovykh pidpriemstv* [Ecological marketing in the system of social responsibility of industrial enterprises]. *Ekonomichniy visnyk UDKhTU* [Economic Bulletin of UDHTU], no. 2(8), pp.143-148.

7. Korostova, I. O. (2020). *Zviazok zelenoho marketynhu z ekolohichnoiu politykoiu pidpriemstva* [Connection of green marketing with environmental policy of the enterprise]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation* [European scientific journal of Economic and Financial innovation], no. 2 (6). Available at: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/115/102>. (Accessed 01 June 2023).

8. Zinovchuk, N. V., Rashchenko, A. V. (2015). *Ekolohichni marketynh: navch. Posibnyk* [Ecological marketing: education. manual]. Zhytomyr. Vyd-vo ZhDU im. I. Franka. 190 p.

9. *Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini* [Organic production in Ukraine]. Available at: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnytstvo/organichne-virobnytstvo-v-ukrayini>. (Accessed 01 June 2023).

10. *Prodazhi orhanichnoi produktsii za 2016-2022rr* [Sales of organic products for 2016-2022]. Available at: <https://organicinfo.ua/in-fographics/sales-of-ua-organic-products-2016-2021/> (Accessed 15 June 2023).

11. Shvydanenko, H. O., Boichenko, K. S. (2015). *Rozvytok pidpriemstva: stratehichni namiry, ryzyky ta efektyvnist : kolekt. Monohrafiia* [Enterprise development: strategic intentions, risks and efficiency: collection. monograph], Kyiv; KNEU. 231 p.

12. Riabova, T. A., Riabov, I. B. (2019). *Problemy ta perspektyvy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini* [Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and regions. Series: Economy and entrepreneurship], no. 3 (108). pp. 155–158.

13. Barabanova, V. V., Bohatyrova, H. A. (2018). *Sotsialno-etychnyi marketynh yak osnova konstruktivnykh vzaiemovidnosyn zi spozhyvachamy turystychnykh posluh* [Social and ethical marketing as the basis of constructive relations with consumers of tourist services]. *Torhivlia i rynek Ukrainy* [Trade and market of Ukraine], no. 1 (43). pp.144–154.

Objective. *The purpose of the article is to determine the influence of the concept of ecological marketing on the activities of enterprises, the feasibility of the algorithm for introducing elements of ecological marketing at enterprises is considered.*

Methods. *The theoretical and methodological basis of the research is inductive and deductive research methods for systematization of key concepts of ecological marketing; scientific works of domestic and foreign scientists regarding the implementation of the concept of ecological marketing in the enterprise. The research used methods that provide the method of scientific knowledge, the method of structural analysis*

Results. *The article examines the influence of ecological marketing approaches on the management of enterprise activities in conditions of sustainable development. It was determined that using the concept of ecological marketing, the enterprise has ecological advantages of its product (goods) due to resource-saving technologies, the business is greening as a whole and ecological consciousness is formed among consumers, the enterprise receives benefits (effects) from the transition to the principles of eco-marketing.*

Orientation of business on ecological marketing will stimulate the development of enterprise strategies from outdated forms and methods of management to new, scientifically based market methods that involve an eco-marketing approach.

It has been studied that the advantages and features that distinguish enterprises that use the principles of ecological marketing in their activities are relevant. The advantages of management of marketing activity were considered, the mission, goal, stages of planning activities in the field of environmental marketing at enterprises were defined, the state and prospects of the market of organic products in Ukraine were analyzed.

The algorithm developed by the authors for the introduction of elements of ecological marketing at enterprises in conditions of sustainable development allows to identify regularities, accelerate processes and increase the efficiency of business greening in Ukraine, aimed at reducing environmental pollution and forming environmental needs among consumers.

Key words: *ecological marketing, "green" marketing, concepts of socio-ethical marketing, organic products, market of organic products in Ukraine.*

Надійшла до редакції 16.06.2023

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-90-99

JEL : C19, D29

УДК 332.13: 330.13

Лохман Н. В.,
д-р екон. наук,
доцент

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

Берідзе Т. М.,
д-р екон. наук,
доцент

Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: beridzet2016@gmail.com

Бараник З. П.,
д-р екон. наук,
професор

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна.
e-mail: beridzet2016@gmail.com

Бугра А. В.,
кандидат пед. наук, доц.

Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: beridzet2016@gmail.com

МАТЕМАТИЧНА ПАРАДИГМА В ОЦІНЮВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

UDC 332.13: 330.13

Lokhman N. V.,
Grand PhD in Economic sciences,
Associate Professor

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

Beridze T. M.,
Grand PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Kryvyiy Rih National University,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: beridzet2016@gmail.com

Baranik Z. P.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

Kyiv National Economics University named after
Vadym Hetman,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: beridzet2016@gmail.com

Buhra A. V.,
PhD in Pedagogical sciences,
Associate Professor

Kryvyiy Rih National University,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: beridzet2016@gmail.com

MATHEMATICAL PARADIGM IN ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Мета. Дослідити та побудувати математичні моделі показників конкурентної позиції промислового підприємства, що можуть бути використані для прогнозування та відповідного порівняльного аналізу.

Методи. *Моделювання та порівняльний аналіз конкурентної позиції промислового підприємства на засадах екстраполяції (визначення прогнозного значення чинників впливу на конкурентною позицію підприємства). Ідентифікація дискретних часових рядів (формування математичної моделі дискретного часового ряду конкурентної позиції промислового підприємства).*

Результати. *Побудовані аналітичні залежності щодо конкурентної позиції підприємства і відповідних чинників впливу для підприємств Криворізького регіону. Проаналізовано основні складові впливу на конкурентоспроможність: обсяг реалізації; чистий прибуток; ринкова частка на ринку продукції; інтенсивність конкуренції в галузі; відношення ринкової частки підприємства, що аналізується до лідера ринку. Вперше отримано ідентифікацію дискретних часових рядів задля визначення конкурентної позиції промислового підприємства. Застосування методу екстраполяції дозволив визначити прогнозні значення чинників впливу на конкурентною позицію підприємства. На основі ідентифікацію дискретних часових рядів побудовані математичні моделі дискретних часових рядів конкурентної позиції промислового підприємства. Отримані результати дослідження рекомендовано застосовувати в практичній діяльності щодо стратегічного управління промислового підприємства з метою прийняття ефективних рішень. Використання ідентифікації дискретних часових рядів дозволить провести відповідне оцінювання конкурентної позиції промислового підприємства і відповідних чинників впливу.*

Ключові слова: *метод, екстраполяція, часовий ряд, підприємство, конкурентна позиція*

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування промислових підприємств вимагають формування та ефективного використання певних конкурентних переваг, які сприяють прискореному розвитку продуктивних сил, науково-технічному прогресу тощо. Однією із головних заповорок досягнення відповідних цілей є екстраполяція стану промислового підприємства, як «одного із найбільш поширених методів короткострокового прогнозування економічних явищ» [1,2].

Процеси трансформації українського суспільства потребують всебічного прогнозування результатів діяльності підприємства задля забезпечення відповідної конкурентоспроможності. Застосування математичної парадигми в оцінюванні конкурентної позиції промислового підприємства дозволяє використати інструментарій, який дає змогу отримувати основні характеристики виробничої діяльності підприємства задля прийняття ефективних управлінських рішень. Застосування певних принципів математичної

парадигми є основою ідентифікації дискретних часових рядів та побудови відповідних математичних моделей. Аналіз дискретних часових рядів, які є джерелом інформації щодо конкурентоспроможності, дозволив визначити їх структуру і ідентифікувати як параметричні моделі. Їх застосування є більш ефективним в порівнянні з непараметричних методами, оскільки спостереження використовуються для оцінювання меншого числа параметрів.

Порівняльний аналіз конкурентної позиції гірничорудних підприємств та ідентифікація дискретних часових рядів є підґрунтя щодо прогнозування конкурентоспроможності задля прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень. Екстраполяція дозволяє перенести закономірності формування основних показників щодо діяльності промислового підприємства за межі поточного часового проміжку та надати наукове підґрунтя управлінцям у прийнятті відповідних ефективних рішень.

Аналіз останніх досліджень. В науковій літературі існує певна кількість наукових праць, присвячених дослідженню щодо оцінювання конкурентоспроможності та відповідного прогнозування.

Дослідження методів і моделей прогнозування розглядалися науковцями Л. І. Бровко, О. А. Чепіга [3], де означено обґрунтування сутності фінансового прогнозування, визначення методів та стадій фінансового прогнозування. В праці Васильєва Т. А., Касьяненко В. О., Захаркіна Л. С. [4] досліджено формування динамічних процесів бюджетного фінансування інноваційної діяльності та трансферу технологій за стратегічними пріоритетами. О. Жук дослідила питання прогнозування прибутку та його місце у діяльності підприємства та здійснила прогноз прибутку підприємства на основі використання методу екстраполяції [5].

Науковцями Кузьміною О.М., Печерицею Ю.С. та Грищуком Л.В. показано, що для розроблення науково обґрунтованої стратегії забезпечення конкурентоспроможності і покращення фінансового стану підприємства на майбутнє важливу роль відіграє визначення прогнозів відповідних фінансово-економічних показників. Розглянуто основні етапи прогнозування на підприємстві [6].

Визначенню перспективного прогнозу економічних показників та механізму використання отриманих результатів у стратегічному управлінні підприємством присвячені наукові дослідження Гайбура Ю.А. та Загнітко Л.А. Також цими авторами визначено сутність і значення фінансового прогнозування в українських реаліях для формування стійкого фінансового розвитку підприємства [7].

Авторами Сич О.А. та Калічак І.І. виявлено пріоритетні чинники впливу прогнозованих значень на прийняття управлінських рішень щодо мінімізації фінансових ризиків підприємства. [8].

Ряд авторів в своїх дослідженнях приділили увагу методам аналізу конкурентних переваг, які дозволяють здійснити вимірювання й прогнозування конкурентоспроможності промислових підприємств, оцінити можливість зростання їх рівня конкурентоспроможності та дослідити найбільш вигідні напрями її підвищення [9].

Шарко В. В. дослідила показники, які найчастіше розглядаються в якості найважливіших характеристик рівня конкурентоспроможності промислових підприємств та представила групи стратегій адекватного реагування на мінливість ринкового середовища [10].

Розроблено інтегрований показник рівня розвитку промисловості країни. [11]. Здійснено моделювання фондоддачі основних засобів сільського господарства України методом екстраполяції тренду і розраховано прогнозні значення показника [12].

Семененко М.Г. зазначено, що економічні прогнози полягають у тому щоб виявити та дослідити принципи, структуру, взаємозв'язки та механізми функціонування соціально-економічних процесів [13].

Але незважаючи на велику кількість наукових публікацій проблема аналізу та прогнозування результатів діяльності промислових підприємств як умови конкурентоспроможності залишається актуальною.

Мета статті полягає у дослідженні та визначенні аналітичних залежностей, що можуть бути використані для прогнозування конкурентної позиції та відповідного порівняльного аналізу.

Виклад основного матеріалу досліджень.

Визначення конкурентної позиції j -го підприємства $[M_{KP_j(t)}]$ на визначений момент часу $t=t_i$ можна подати таким чином [14]:

$$M_{KP_j(t)} = \{d_{1j}(t), d_{2j}(t), d_{3j}(t)\} \quad t=t_i, \quad (1)$$

де $d_{1j}(t)$ - показник, що характеризує ринкову частку j -го підприємства в стратегічній зоні господарювання на визначений момент часу $t=t_i$;

$d_{2j}(t)$ - показник, що характеризує інтенсивність конкуренції в галузі, в якій діє j -го підприємство;

$d_{3j}(t)$ - показник, що характеризує позицію j -го підприємства стосовно підприємства-лідера в галузі.

Ці показники оцінки конкурентної позиції підприємства [14] обчислюються за формулами.

Ринкова частка j – ого підприємства в z -й галузі

$$d_1 = \frac{V_{ij}}{V_{iz}}, \quad (2)$$

де V_{ij} - обсяг реалізації i – ої продукції j -м підприємством в z -й галузі;

V_{iz} - обсяг реалізації i – ої продукції всіх конкуруючих підприємств в z -й галузі.

Інтенсивність конкуренції i – ої продукції в z -й галузі, (d_2).

$$d_2 = \frac{V_{i1}+V_{i2}+V_{i3}+V_{i4}}{V_{iz}}, \quad (3)$$

де $V_{i1}, V_{i2}, V_{i3}, V_{i4}$ - обсяг реалізації i – ої продукції, відповідно, першого, другого, третього та четвертого за розміром підприємств в z -й галузі.

Відношення ринкової частки підприємства, що аналізується, до лідера в z -й галузі, (d_3):

$$d_3 = \frac{V_{ij}}{V_{i1}}, \quad (4)$$

де V_{i1} - обсяг реалізації i – ої продукції підприємства-лідера в z -й галузі.

Статус j -го підприємства позначається набором ряду показників, що характеризують ту чи іншу компоненту. Таким чином формується наступний набір [14]:

$$V_j = (V_{1j}, V_{2j}, \dots, V_{nj}), \quad (5)$$

де V_{ij} – обсяг реалізації i – ої продукції j -м підприємством, $i = \overline{1, n}$,

n - кількість видів продукції, $j = \overline{1, m}$, m – кількість підприємств.

Вихідні дані формуються у вигляді матриці $V=(V_{ij})$. Оскільки показники, що розглядаються, можуть мати різну розмірність,

необхідно здійснити їх стандартизацію. Для стандартизації використовують формулу:

$$z_{ij} = \frac{V_{ij}-\bar{V}_j}{S_j}, \quad (6)$$

де $\bar{V}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n V_{ij}$ - середнє значення обсягу реалізації i -ої продукції j -го підприємства,

$s_j = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (V_{ij} - \bar{V}_j)^2}$ - стандартне відхилення обсягу реалізації i -ої продукції j -го підприємства.

Наступним проводиться конструювання еталона конкурентного статусу P_0 .

Для одержання еталона конкурентного статусу P_0 всі ознаки діляться на стимулятори і дестимулятори.

$I_{sj} = \{z_{1j}^{(s)}, \dots, z_{l_j}^{(s)}\}$ - стимулятори,

$I_{dj} = \{z_{(l+1)j}^{(d)}, \dots, z_{(n-l)j}^{(d)}\}$ - дестимулятори,

де l_j - кількість показників-стимуляторів j -го підприємства,

$(n-l)_j$ - кількість показників-дестимуляторів j -го підприємства.

Еталоном буде точка багатовимірного простору, що утворена за таким правилом: серед показників-стимуляторів відбираються

Показники, що здійснюють позитивний стимулюючий вплив на конкурентний статус підприємства, є стимуляторами, а показники з протилежними властивостями – дестимуляторами. Позначимо відповідні показники для j -ого підприємства як множини [14].

дані з максимальними значеннями, серед показників-дестимуляторів – з мінімальними:

$$P_0 = (z_{01}, \dots, z_{0p}, z_{0,p+1}, \dots, z_{0n}), \quad (7)$$

де $z_{0i} = \max_{1 \leq j \leq m} z_{ij}^{(s)}$, $(i = 1, \dots, p)$,

$z_{0i} = \min_{1 \leq j \leq m} z_{ij}^{(d)}$, $(i = p+1, \dots, n)$.

Наступним здійснюється оцінка якості у вигляді узагальнюючого показника, що являє собою рівнодіючу всіх ознак. Це дозволяє з її допомогою лінійно упорядкувати показники, що беруть участь в аналізі.

Кількісна оцінка рівня конкурентного статусу визначається як евклідова відстань до точки-еталону P_0 .

$$C_{i0} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (z_{ik} - z_{0k})^2}, \quad (8)$$

Далі визначається середня величина відстані між точками та середньоквадратичне відхилення S_0 .

$$\bar{C}_0 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C_{i0}, \quad (9)$$

Величина S_0 знаходиться за такою формулою:

$$C_0 = \bar{C}_0 + 2S_0, \quad (10)$$

І нарешті, знаходимо інтегральний показник.

$$d_i = 1 - \frac{C_{i0}}{C_0}, \quad (11)$$

Цей показник для кожного підприємства є кількісною оцінкою рівня конкурентного статусу за даним набором компонентів. Далі отримані дані ранжують та інтерпретують.

Відповідні дослідження та розрахунки здійснено для підприємств гірничорудної промисловості України.

Оцінка статусу підприємств здійснювалась згідно із представленою методикою, для цього використовувались наступні показники [14]:

- ринкова частка підприємства на ринку продукції (d_1);
- інтенсивність конкуренції в галузі (d_2);
- відношення ринкової частки підприємства, що аналізується до лідера ринку (d_3) [14].

В табл. 1 приведені розрахункові показники конкурентної позиції ПАТ КЗРК.

Таблиця 1

Показники конкурентної позиції ПАТ КЗРК

Показники	Роки					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг реалізації, тис. грн.	1127259	2111434	1227289	3108511	4291290	3289691
Чистий прибуток, тис. грн.	174530	1050379	200835	1196743	1743515	772156
Ринкова частка на ринку продукції (d_1)	0,040	0,073	0,072	0,105	0,070	0,060
Інтенсивність конкуренції в галузі (d_2)	0,864	0,862	0,937	0,687	0,819	0,894
Відношення ринкової частки підприємства, що аналізується до лідера ринку (d_3)	0,095	0,222	0,161	0,370	0,265	0,162

Аналіз даних, представлених в табл.1 показує, що приведені дискретні часові ряди є стохастичними лінійними процесами [14]. Це

дозволяє їх представити як регресію поточного відхилення часового ряду від середнього значення на минулі відхилення.

$$\tilde{x}_t = \gamma_0 + \gamma_1 \tilde{x}_{t-1} + \gamma_2 \tilde{x}_{t-2} + \dots + a_t, \quad (12)$$

де $\tilde{x}_{t-k} = x_t - \bar{x}$,

\bar{x} – середнє значення часового ряду,

$\gamma_0, \gamma_1, \gamma_2, \dots$ – числові коефіцієнти, a_t – залишкова похибка.

Зазначимо, що найбільш підходяща модель часового ряду має вигляд [15]

$$\tilde{x}_t = \gamma_0 + \gamma_1 \tilde{x}_{t-3} + a_t, \quad (13)$$

Коефіцієнти в формулі (2) знаходяться методом найменших квадратів шляхом мінімізації суми квадратів відхилень по коефіцієнтам γ_0, γ_1

$$S(\gamma_0, \gamma_1) = \sum_{k=3}^5 (\tilde{x}_{t_k} - \gamma_0 - \gamma_1 \tilde{x}_{t_k-3})^2, \quad (14)$$

В табл. 2 представлені результати ідентифікації дискретних часових рядів, згідно даних табл. 1.

Таблиця 2

Результати ідентифікації дискретних часових рядів

Показники конкурентної позиції ПАТ КЗРК	Математична модель дискретного часового ряду
Обсяг реалізації, тис. грн.	$x_{t_k} = 1814521 + 1.175 \cdot x_{t_k-3}$
Чистий прибуток, тис. грн.	$x_{t_k} = 824949 + 0.868 \cdot x_{t_k-3}$
Ринкова частка на ринку продукції (d_1)	$x_{t_k} = 0.15 - 1.22 \cdot x_{t_k-3}$
Інтенсивність конкуренції в галузі (d_2)	$x_{t_k} = -0.858 + 1.868 \cdot x_{t_k-3}$
Відношення ринкової частки підприємства, що аналізується до лідера ринку (d_3)	$x_{t_k} = 0.402 - 0.858 \cdot x_{t_k-3}$

Використовуючи запропонований підхід щодо ПАТ КЗРК, відповідно ідентифікації дискретних часових рядів, розраховані показники інших ГЗК табл 3

В табл. 3 представлені результати ідентифікації дискретних часових рядів для ПАТ ЦГЗК по відповідним показникам конкурентної позиції.

Таблиця 3

Результати ідентифікації дискретних часових рядів

Показники конкурентної позиції ПАТ ЦГЗК	Математична модель дискретного часового ряду
Обсяг реалізації, тис. грн.	$x_{t_k} = 2666780 + 0.914 \cdot x_{t_k-3}$
Чистий прибуток, тис. грн.	$x_{t_k} = 101107 + 0.48 \cdot x_{t_k-2} + 0.18 \cdot x_{t_k-3}$
Ринкова частка на ринку продукції (d_1)	$x_{t_k} = -0.04 + 1.104 \cdot x_{t_k-3}$
Інтенсивність конкуренції в галузі (d_2)	$x_{t_k} = -0,858 + 1,868 \cdot x_{t_k-3}$
Відношення ринкової частки підприємства, що аналізується до лідера ринку (d_3)	$x_{t_k} = -0,049 - 1.187 \cdot x_{t_k-3}$

Отримані математичні моделі дискретних часових рядів щодо показників конкурентної позиції промислових підприємств є

підґрунтям для визначення відповідних прогностичних значень [15].

Треба підкреслити, що при обчисленні прогностичних значень на засадах

запропонованих математичних моделей зберігається структура, яка підтверджується хвилеподібним характером прогнозу.

Висновки. Отримані результати дають підстави дійти наступних висновків: моделювання та порівняльний аналіз конкурентної позиції промислового підприємства, ідентифікація дискретних часових рядів є підґрунтям визначення прогнозних показників конкурентоспроможності підприємства на засадах екстраполяції та виступає основою прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень. Проаналізовано основні складові впливу на конкурентоспроможність: обсяг реалізації; чистий прибуток; ринкова частка на ринку продукції; інтенсивність конкуренції в галузі; відношення ринкової частки підприємства, що аналізується до лідера ринку та отримані відповідні прогнозні значення. Побудовано математичні моделі дискретних часових рядів щодо показників конкурентної позиції промислових підприємств. Встановлено, що застосування методу екстраполяції дозволяє визначити прогнозні значення чинників впливу на конкурентну позицію підприємства та отримати ідентифікацію дискретних часових рядів. Порівняльний аналіз конкурентної позиції гірничорудних підприємств та ідентифікація дискретних часових рядів є підґрунтям щодо прогнозування конкурентоспроможності задля прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень. В подальшому пропонується для визначення наступних шляхів розвитку підприємства застосовувати інтегральний показник, що характеризує результати діяльності підприємства за різними напрямками функціонування, враховує значення наступних показників: коефіцієнта ринкової частки підприємства в стратегічній зоні господарювання; коефіцієнта інтенсивності конкуренції в галузі, в якій діє підприємство; коефіцієнта ступеня лідерства в галузі.

Отримані результати дослідження рекомендовано застосовувати в практичній

діяльності промислових підприємств в рамках стратегічного управління з метою прийняття ефективних рішень.

Список літератури

1. Жовківська Т. Методологія прийняття управлінських рішень за рефлексивного підходу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 146-151.
2. Сегіда К. Методичні основи геодемографічного прогнозування. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії. Збірник наукових праць*. Харків. 2016. Вип. 24. С. 109-116.
3. Бровко Л. І., Чепіга О.А. Фінансове прогнозування в системі фінансового забезпечення сільськогосподарського підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4520>. (дата звернення: 13.06.2022).
4. Васильєва Т. А., Касьяненко В. О., Захаркіна Л. С. Державна підтримка інноваційного розвитку у стратегічних секторах національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 40. С. 23-29.
5. Жук О. Прогнозування прибутку підприємства на основі методу екстраполяції. URL: https://naub.oa.edu.ua/author/oksana_zhuk/ (дата звернення: 13.06.2022).
6. Кузьміна О. М., Печериця Ю. С., Грищук Л. В. Методи прогнозування фінансових показників діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). Ч.1. С 89-93
7. Гайбура Ю. А Загнітко Л. А. Фінансове прогнозування як елемент управління фінансовими ресурсами підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 968-974. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/167.pdf. (дата звернення: 13.06.2022).
8. Сич О. А., Калічак І. І. Дискримінантний аналіз і його застосування в прогнозуванні банкрутства підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 333- 339.
9. Савицька О. М., Пермінова С. О., Омельченко Я. В. Підвищення

конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>. (дата звернення: 13.06.2022).

10. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2015. Вип. 2(4). Ч. 2. С. 120-125.

11. Хаустова В. Є. Промислова політика в Україні: формування та прогнозування: монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2015. 384 с.

12. Нужна О. А., Пиріг С. О. Прогнозування показників ефективності використання основних засобів у сільському господарстві України методом екстраполяції тренду. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 35-41.

13. Семененко М. Г. Аналіз часових рядів фінансових показників у моделі Хольта-Уінтерса. URL: <http://mas.exponenta.ru/literature/Semenenko.pdf>. (дата звернення: 13.06.2022).

14. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи Харків: ІНЖЕК, 2003. 328 с.

15. Черноус Г. О. Проактивне управління соціально-економічними системами на основі інтелектуального аналізу даних. Методологія і моделі: монографія. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 351 с.

References

1. Govkivska, T. (2018). *Metodologiya pryinyattya upravlinskykh rishen za refleksyvnogo pidhodu* [Methodology of making managerial decisions in a reflexive approach]. *Naukovyi visnyk Ujgorodskogo nacionalnogo universytetu* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University], vol. 19, p. 1, pp. 146-151.

2. Sehida, K. (2016). *Metodychni osnovy heodemografichnoho prohozuvannia* [Methodological bases of geodemographic forecasting]. *Problemy bezperervnoi heohrafichnoi osvity i kartohrafii. Zbirnyk naukovykh prats* [Problems

of continuous geographical education and cartography. Collection of scientific works], vol. 24, pp. 109-116.

3. Brovko, L. I., Chepiha, O. A. (2015). *Finansove prohozuvannia v systemi finansovoho zabezpechennia silskohospodarskoho pidpriemstva* [Financial forecasting in the system of financial support of an agricultural enterprise]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4520>. (Accessed 13 May 2022).

4. Vasylieva, T. A., Kasianenko, V. O., Zakharkina, L. S. (2019). *Derzhavna pidtrymka innovatsijnoho rozvytku u stratehichnykh sektorakh natsionalnoi ekonomiky* [State support for innovative development in strategic sectors of the national economy]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], vol. 40, pp. 23-29.

5. Zhuk, O. *Prohozuvannia prybutku pidpriemstva na osnovi metodu ekstrapoliatsiy* [Predicting company profits based on extrapolation method]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4520>. (Accessed 13 May 2022).

6. Kuzmina, O. M., Pecherytsia, Yu. S., Hryshchuk, L. V. (2016). *Metody prohozuvannia finansovykh pokaznykiv diialnosti pidpriemstva* [Methods of forecasting financial performance of the enterprise]. *Molodyj vchenyj* [A young scientist], no. 1 (28), P. 1. pp. 89-93.

7. Hajbura, Yu. A., Zahnitko, L. A. (2017). *Finansove prohozuvannia iak element upravlinnia finansovymy resursamy pidpriemstva* [Financial forecasting as an element of management of financial resources of the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], no. 9, pp.968-974. Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/167.pdf (Accessed 13 May 2022).

8. Sych, O. A., Kalichak, I. I. (2017). *Dyskryminantnyj analiz i joho zastosuvannia v prohozuvanni bankrutsva pidpriemstva* [Discriminant analysis and its application in the prediction of bankruptcy of an enterprise]. *Molodyj*

vchenyj [A young scientist], no. 2 (42), pp. 333-339.

9. Savytska, O. M., Perminova, S. O., Omelchenko, Ya. V. (2018). *Pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v konteksti ikh stratehichnoho rozvytku* [Increasing the competitiveness of enterprises in the context of their strategic development]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>. (Accessed 13 May 2022).

10. Sharko, V. V. (2015). *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: metody otsinky, stratehii pidvyschennia* [Competitiveness of the enterprise: valuation methods, promotion strategies]. *Naukovyj visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu* [Scientific Bulletin of Mukachevo State University], no. 2(4). P. 2, pp. 120-125.

11. Khaustova, V. Ye. (2015). *Promyslova polityka v Ukraini: formuvannia ta prohnozuvannia : monohrafiia*. [Industrial Policy in Ukraine: Formation and Forecasting: Monograph]. Kharkiv: VD. INZhEK. 384 p.

12. Nuzhna, O. Yu., Pyrih, S. O. (2017). *Prohnozuvannia pokaznykiv efektyvnosti*

vykorystannia osnovnykh zasobiv u silskomu hospodarstvi Ukrainy metodom ekstrapoliatsii trendu. [Predicting indicators of efficiency of use of fixed assets in the agriculture of Ukraine by the method of trend extrapolation]. *Ekonomichnyj forum* [Economic Forum], no. 2, pp. 35-41.

13. Semenenko, M. H. (2016). *Analiz chasovykh riadiv finansovykh pokaznykiv u modeli Kholta-Uintersa* [Analysis of time series of financial indicators in the model of Holt-Winters]. Available at: <http://mas.exponenta.ru/literature/Semenenko.pdf>. (Accessed 13 May 2022).

14. Ponomarenko, V. S., Trydid, O. M., Kyzym, M. O. (2003). *Stratehiia rozvytku pidpriemstva v umovakh kryzy* [Enterprise development strategy in crisis conditions]. Kharkiv, INZhEK, 328 p.

15. Chornous, H. O. (2014). *Proaktyvne upravlinnia sotsialno-ekonomichnyimi systemamy na osnovi intelektualnoho analizu danykh. Metodolohiia i modeli: monohrafiia* [Proactive management of socio-economic systems based on intelligent data analysis. Methodology and models: monograph]. Kyiv: VPTs «Kyivskyy universytet». 351 p.

Objective. Research and build mathematical models of indicators of the competitive position of an industrial enterprise that can be used for forecasting and corresponding comparative analysis.

Methods. Modeling and comparative analysis of the competitive position of an industrial enterprise on the basis of extrapolation (determining the predictive value of factors affecting the competitive position of the enterprise). Identification of discrete time series (formation of a mathematical model of a discrete time series of the competitive position of an industrial enterprise).

Results. Analytical dependences on the competitive position of the enterprise and relevant factors of influence for the enterprises of the Kryvyi Rih region were built. The main components of the impact on competitiveness are analyzed: the volume of implementation; Net profit; market share on the product market; intensity of competition in the industry; the ratio of the market share of the analyzed enterprise to the market leader. For the first time, the identification of discrete time series was obtained in order to determine the competitive position of an industrial enterprise. The application of the extrapolation method made it possible to determine the forecast values of factors affecting the competitive position of the enterprise. Based on the identification of discrete time series, mathematical models of discrete time series of the competitive position of an industrial enterprise were built. The obtained research results are recommended to be applied in practical activities regarding the strategic management of an industrial enterprise in order to make effective decisions. The use of the identification of discrete time series will allow an appropriate assessment of the competitive position of the industrial enterprise and the relevant influencing factors.

Key words: method, extrapolation, time series, enterprise, competitive loan.

Надійшла до редакції 30.05.2023

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107

JEL : D 21, E 31 , L 29

УДК 657.432

Приймак Н. С.,
д-р екон. наук,
доцент

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

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

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Ніконенко Б. Ю.,
здобувач вищої освіти

e-mail: nikonenko_bu@donnuet.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

UDC 657.432

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

**Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,**
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

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

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Nikonenko B. U.,
Student

e-mail: nikonenko_bu@donnuet.edu.ua

FEATURES OF MARKETING PRICING IN MODERN BUSINESS CONDITIONS

***Метою** статті є дослідження особливостей маркетингового ціноутворення та його можливостей для забезпечення розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання.*

***Методи,** які використано для досягнення мети: аналіз, синтез, узагальнення, групування (для визначення сутності маркетингового ціноутворення, окреслення сучасних проблем та факторів його реалізації), розукрупнення (для виокремлення сучасних впливових факторів ціноутворення), графічний метод (для дослідження динаміки зміни цін у економіці), психологічні методи (для пояснення емоційних мотивів поведінки споживачів).*

***Результати.** В ході дослідження доведено актуальність маркетингового ціноутворення для ведення та розвитку бізнесу у сучасних умовах господарювання в Україні. Визначено сутність маркетингового ціноутворення через складову управлінської діяльності, орієнтовану на ринкові та стратегічні цілі бізнесу, досягнення яких забезпечується через організацію ефективного процесу ціноутворення та еклектичну компіляцію економічних та маркетингових важелів впливу на цінову поведінку бізнесу. Особливості маркетингового ціноутворення, які актуалізують його розвиток: це стратегічно-орієнтована діяльність; це професійна діяльність, яка потребує спеціальних знань, навичок та досвіду реалізації; має базуватися на економічних прийомах формування цін; основний орієнтір маркетингового ціноутворення - споживач, його потреби.*

Для ефективної реалізації маркетингового ціноутворення обов'язковим є врахування психологічних чинників споживачів, які створюють емоційні можливості зміни продажів в бажаному для бізнесу напрямку, а саме: ефекту прив'язки; закона Вебера-Фехнера; правила «зупиніться під номером 9»; об'єднання продуктів, які найчастіше купуються; акцентування на користі або задоволенні; врахування магічного слова «безкоштовно»; правилі «зосередьтесь на витраченому або заощадженому часі»; правилі «надійність - це одне магічне слово», табу на необгрунтованому порівнянні цін, правилі «позначення ціни має значення», .

Ключові слова: ціна, ціноутворення, маркетингове ціноутворення, фактори ціноутворення, психологічні чинники ціноутворення.

Постановка проблеми. Ціна є однією із найбільш очевидних та складних одночасно економічних, соціальних, управлінських категорій, які визначають процес, котрий у теоретичній та практичній площині називається ціноутворенням. Сьогодні питання встановлення ціни на продукти, товари, роботи, послуги є одним із етапів реалізації бізнес-ідеї, етапів бізнес-планування, реалізації певної ринкової стратегії, розвитку бізнесу тощо. Попри очевидну важливість процесів формування ціни, її встановлення, корегування та зміни в процесі життєвого циклу продуктів, товарів, робіт та послуг, сучасний бізнес часто нехтує можливостями цінового маневрування, а значить, можливостями генерування не тільки додаткових доходів за рахунок цін, але й формування цінності товарів, робіт та послуг для споживача саме за рахунок цінової складової вартості споживання певного товару, роботи, послуги. Все це актуалізує питання використання сучасним бізнесом інструментів маркетингового ціноутворення, покликаних забезпечити не стільки фінансові інтереси бізнесу, скільки ринкові та споживчі інтереси як власників бізнесу, так і споживачів, або реципієнтів певного продуктового концепту, який пропонується на ринку для задоволення існуючої потреби в певний спосіб.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ціни, формування цін, цінової політики та цінової стратегії доволі поширеними є серед науковців. Дані наукові категорії досліджували такі вчені як Ф.

Котлер, Т. Нэгл., Дж. Хоган, Дж. Зейл, Л.В. Балабанова [2], О.В. Сардак, М.А. Окландер, О.П. Чукурна та інші, а також сучасні українські дослідники, серед яких можна відзначити О. Г. Ратушняк, Л. Д. Глуценко [1], Н.О. Макаренко, М.О. Лишенко [3], М.О. Панченко [4], Т. Є. Литвиненко, Я.В.Литвиненко [6], та інші. Науковці стосовно даної проблематики ґрунтовно досліджують методи та методики формування цін, процес реалізації цінової політики та стратегії підприємств різної галузевої належності, ризики та проблеми формування цін в умовах маркетингової орієнтації, процеси встановлення знижок/зміни ціни та їх споживче сприйняття і т.д. Проте, динаміка умов господарювання, перманентна дія кризових факторів глобального характеру (епідемія COVID-19, військові дії країни-агресора на території України) та пов'язані із ними кризові фактори локального характеру (паливно-енергетична криза, відтік робочої сили, руйнування виробничих потужностей стратегічно-важливих підприємств та ін.) актуалізують постійну потребу у дослідженні особливостей реалізації маркетингового ціноутворення для забезпечення якісного досягнення цілей бізнесу в умовах ринку.

Метою статті є дослідження особливостей маркетингового ціноутворення та його можливостей для забезпечення розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання ціна, як грошовий вираз вартості товару є

центральною категорією, об'єктом контролю та спостереження як на рівні державних органів влади (являючись індикатором перебігу економічних процесів у державі), так і на рівні окремих підприємницьких структур (являючись інструментом отримання прибутку,

ведення конкурентної боротьби, залучення споживачів до процесів купівлі-продажу тощо). Актуальність ціни у ринковій економіці та у сучасних умовах ведення бізнесу в Україні доводиться динамікою зміни індексу споживацьких цін за 2020-2022 роки (рис. 1).

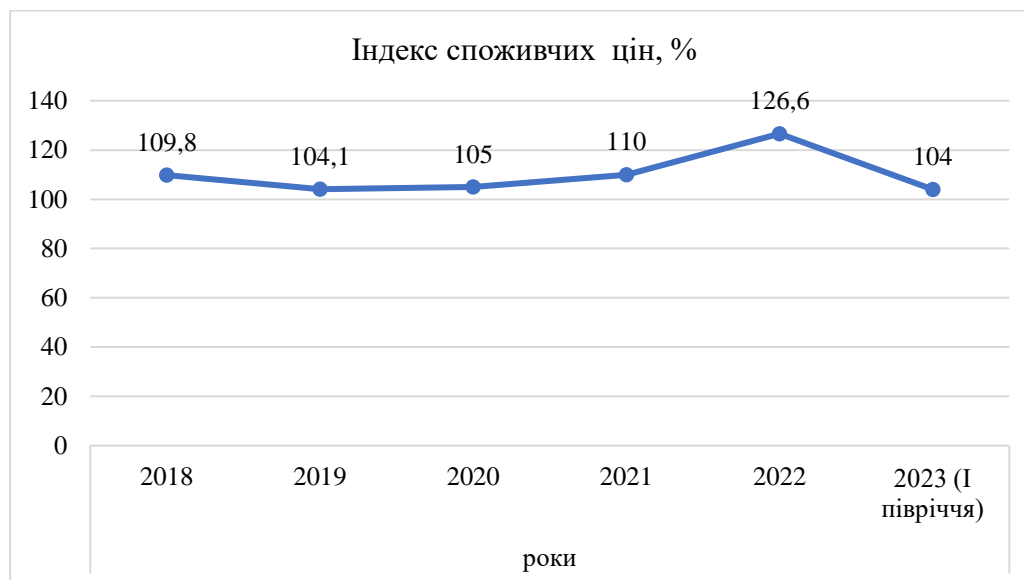


Рис. 1. Динаміка індексу споживчих цін в Україні за 2018-2023 рр., %
(побудовано автором за даними[8])

Дані рис. 1 яскраво демонструють зростання у досліджуваному періоді значення цін для учасників економічних відносин в Україні. Зростання цін відбувалося під впливом значної кількості чинників, преваліювання серед переліку яких належить епідеміологічним обмеженням 2019-2020 років та розгортанню військових дій на території нашої держави.

Зміни цін на основні продукти, товари, роботи, послуги в нашій державі не є повністю керованим процесом з точки зору бізнесу, а тому маркетингове ціноутворення виходить на перший план в процесі управлінської діяльності взагалі, та управління ринком зокрема.

Маркетингове ціноутворення - це складова управлінської діяльності, орієнтована на ринкові та стратегічні цілі бізнесу, досягнення яких забезпечується через організацію ефективного процесу ціноутворення та

еклектичну компіляцію економічних та маркетингових важелів впливу на цінову поведінку бізнесу. Зазначене визначення маркетингового ціноутворення актуалізує наступні його особливості:

1. Маркетингове ціноутворення є стратегічно-орієнтованою діяльністю, ціна - інструмент досягнення стратегічних цілей бізнесу в умовах ринку поряд із іншими інструментами маркетингу (4P маркетингу). Воно є складовою функціональною стратегії маркетингу певного бізнесу.

2. Як окремий вид управлінської діяльності маркетингове ціноутворення є професійною діяльністю, яка потребує спеціальних знань, навичок та досвіду реалізації. Формування ціни, її встановлення та корегування протягом всього життєвого циклу продуктів, товарів, робіт, послуг має відбуватися із використанням наукових засад ціноутворення,

легітимних методів та методик ціноутворення.

3. Маркетингове ціноутворення має базуватися на економічних прийомах формування цін, у жодному випадку не нехтувати економічних норм, нормативів витрат, концепції безбитковості та самоокупності бізнесу, які є основою економічного ціноутворення. При цьому економічний підхід може бути використаний і як повноцінний підхід до формування та реалізації цінової політики, і як базовий рівень цін, основу маркетингового ціноутворення.

4. Основний орієнтир маркетингового ціноутворення - споживач, його потреби та споживча вартість продуктів, товарів, робіт, послуг, виміряна у цінових категоріях та реалізована в ході акту купівлі-продажу товарів на ринку.

До основних проблем сучасного маркетингового ціноутворення відносять:

- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність (або неефективність) маркетингових досліджень як основи прийняття цінових рішень;
- низький рівень оцінки факторів маркетингового ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки маркетингової цінової політики;
- невиправданий вибір цілей ціноутворення;
- відсутність кваліфікованих кадрів із сучасною методологією маркетингового ціноутворення;
- відсутність єдиного підходу до механізму маркетингового ціноутворення на підприємствах;

– використання економічно ефективного підходу в маркетинговому ціноутворенні;

– несвоєчасність і неефективність заходів з коригування цін;

– відсутність зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу [4, с. 46].

- відсутність комплексного підходу до процесу ціноутворення як складової управлінської діяльності;

- зміни переліку факторів, які впливають на ціноутворення, посилення впливу міжнародних факторів, які тепер вже прямо, а не опосередковано впливають на ціноутворення;

- значний вплив дестабілізуючих (руйнівних) чинників зовнішнього походження які здійснюють вплив на процес ціноутворення та процеси споживання продуктів, товарів, робіт, послуг, споживацькі переваги.

Саме розв'язання зазначених проблем є основними задачами ціноутворення та має враховуватися при формуванні стратегії маркетингу і стратегії розвитку ринку.

Окремого значення для сучасного маркетингового ціноутворення набувають численні та різноманітні фактори, які можна класифікувати наступним чином:

На ціну впливають численні та різноманітні фактори, їх можна класифікувати наступним чином:

– об'єктивні (споживчі властивості товару, наявність сталих міжнародних товаропотоків, загальні попит та пропозиції);

– суб'єктивні (досвід та комерційні знання контрагентів, наявність у них технічних засобів реалізації угоди, особисті обставини споживача);

– тривалі (такі, що характеризують стабільні вартісно-економічні відносини);

– кон'юнктурні (пов'язані з валютними коливаннями, поточною зміною обсягів виробництва та споживання);

– економічні (цінова політика конкурентів; заходи державного контролю за цінами; податки; тощо);

– позаекономічні (стихійні лиха, техногенні події, випадкові події) [5, с. 143];

- політичні фактори (розстановка політичних сил в країні, лобювання ними інтересів певних галузей/сфер економіки, наявність військових конфліктів, їх перебіг та наслідки);

- міжнародні фактори (міжнародна підтримка держави у військовій, гуманітарній та економічній сферах).

Слід зазначити, що дві останні групи факторів, які попередньо визначені - політичні та міжнародні, у сучасних умовах ведення бізнесу в Україні набули першочергового значення в умовах військових дій на території нашої держави.

Складність сучасних умов ведення бізнесу доводить, що маркетингове ціноутворення, це не механістичне формування цін на продукти, товари, роботи, послуги, не математично-облікові дії. Все перелічене - перші кроки формування ціни в умовах маркетингової орієнтації. Наступними кроками має стати врахування психологічних чинників споживачів, які створюють емоційні можливості зміни продажів в бажаному для бізнесу напрямку.

Психологічні ефекти, які можна використувати при реалізації маркетингового ціноутворення для збільшення обсягів продажу в сучасних умовах господарювання є наступними.

1. Ефект прив'язки.

Розміщення преміальних товарів і послуг поруч зі стандартними пропозиціями дозволяє створити більш чітку картину цінності для потенційних клієнтів, які будуть розглядати в якості вигідної пропозиції менш дорогі варіанти в порівнянні з іншими пропозиціями

2. Закон Вебера-Фехнера.

Суть цього закону полягає в наступному: відчуття нового подразника будуть відрізнятися від відчуттів, збуджених попереднім подразником, якщо інтенсивність нового подразника відрізняється від інтенсивності попереднього подразника на величину, пропорційну інтенсивності попереднього подразника [9].

3. Зупиніться під номером 9.

Класичне правило маркетингу полягає в тому, що ціна повинна закінчуватися на цифру 9 (наприклад, ціна 39,99 грн, 29,00 грн тощо).

4. Об'єднання продуктів, які найчастіше купуються (формування так званих «пакетних пропозицій» товарів для наростання продажів).

5. Акцент на користь або задоволення.

Для консервативних споживачів більш ефективним є заклик, що містить елемент вигоди. Приклад: «Такий масаж усуне біль у спині». Сучасні споживачі звертають в першу чергу увагу на задоволення: «Цей масаж допоможе розслабитися».

6. Магічне слово «безкоштовно».

Доведено [10], підсвідомо споживачів приваблюють можливості набуття певних вигід від продажів у вигляді безкоштовного обслуговування, доставки тощо, навіть тоді, коли за раціональними розрахунками така безкоштовність може бути поставлена під сумнів чи бути цілком спростованою.

7. Зосередьтеся на витраченому або заощадженому часі.

Більшість покупок, як правило, потрапляють в категорію «заснованих на досвіді» або «матеріальних». З огляду на це, продавці повинні відповідним чином коригувати рекламні повідомлення. Покупки, такі як квитки на концерти, працюють краще, коли супроводжуються повідомленнями про «проведений час», тоді як дорогі дизайнерські джинси розумніше просувати з повідомленням, яке нагадує їм про гроші та престиж.

8. Надійність - ще одне магічне слово.

В умовах надзвичайних ситуацій, таких як військові дії, акцент на надійності товарів, робіт чи послуг, їх віднесенні до категорії товарів першої необхідності чи товарів особистого захисту створює додаткові мотиви для купівлі споживачами певних товарів.

9. Табу на необґрунтоване порівняння цін.

Ще один висновок дослідників полягає в тому, що спроба порівняльного ціноутворення може призвести до непередбачуваних наслідків в оцінках споживачів, якщо у вас немає контексту для порівняння цін. Якщо попросити споживача порівняти ціни на пропонований товар з цінами конкурента, то результатом може стати втрата довіри до пропонованого товару. Сам факт того, що ви просите зробити порівняння, змушує подумати, що споживача можуть якимось чином обдурити.

10. Позначення ціни має значення.

Ціни, що містять більше символів, здаються споживачам значно вищими. Такого висновку дійшли експерти, коли показали споживачам різні варіанти відображення цін: 2 799,00 грн. 2 799 грн. 2799 грн. Перші два варіанти здалися споживачам набагато вище, ніж третя ціна. Такий ефект виникає через складність вимови довгого позначення. Але це відбувається навіть тоді, коли про ціну не говорять вголос [1, с. 93-96].

Таким чином, в сучасних умовах ведення бізнесу, маркетингове ціноутворення є інструментом не тільки досягнення цілей бізнесу, але й частиною цілеспрямованої політики управління споживчим вибором покупців на ринку цільового товару. Перспективи розвитку маркетингового ціноутворення пов'язані не тільки із інструментальними підходами до формування ціни, але й із психологічними, емоційними важелями управління продажами та коригування ціни.

Список літератури

1. Ратушняк О. Г., Глушченко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. 156 с.
3. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 3, С. 45-51.
5. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145. DOI: 10.35774/econa2022.02.140.
6. Литвиненко Т. Є., Литвиненко Я. В. Напрямки удосконалення системи маркетингового ціноутворення в підприємствах ресторанного господарства в умовах економічної кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 86-90.
7. Васильченко Л. С., Пепчук С. М., Боконя А. О. Континуум рекламних технологій і маркетингового ціноутворення при формуванні споживчої поведінки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 201-208.
8. Індекс інфляції в Україні 2023. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation>. (дата звернення 17.05.2023).
9. Закон Вебера-Фехнера. URL:http://psychologis.com.ua/zakon_vebera_fehnera.htm. (дата звернення 17.05.2023).
10. Ден Аріелі. Передбачувана ірраціональність. Вид-во Старого Лева. Львів. 2018. 296с.

References

1. Ratushnyak O., Glushenko L. (2023). *Formuvannia marketynhovoї tsinovoї polityky pidpryemstva z vrakhuvanniam psykholohichnykh efektyv spryiniattia tsiny* [Formulation of the marketing price policy of the enterprise taking into account the psychological effects of price perception]. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 91-98.
2. Balabanova L. V., Sardak O. V. (2003). *Tsinova polityka torhovelnoho pidpryemstva v umovakh marketynhovoї oriientsii* [Price policy of a trading company in terms of marketing orientation]. Donetsk : DonDUET iv. M.I.Tuhan-Baranovskoho, 156 p.
3. Makarenko N. O., Lyshenko M. O. (2020). *Marketynhove tsinoutvorennia. Teoretychni osnovy* [Marketing pricing. Theoretical foundations]. Buryń : PP «Buryńska raionna drukarnia», 129 p.
4. Panchenko M. O. (2022). *Formuvannia marketynhovoї tsinovoї polityky pidpryemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia* [Formation of the enterprise's marketing price policy in modern economic conditions]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], vol. 6. no. 3. pp. 45-51.
5. Mohylevska O., Slobodianyk A., Danylevska-Zhuhunisova O. (2022). *Kliachovi aspekty tsinoutvorennia yak element marketynhovoї polityky pidpryemstva* [Key aspects of pricing as an element of the marketing policy of an enterprise]. *Ekonomichnyi analiz* [Economic analysis], vol. 32. no. 2. pp. 140-145.
6. Lytvynenko T. Ye., Lytvynenko Ya. V. (2014). *Napriamky udoskonalennia systemy marketynhovoho tsinoutvorennia v pidpryemstvakh restorannoho hospodarstva v umovakh ekonomichnoi kryzy* [Directions for improving the marketing pricing system in restaurant enterprises in the economic crisis]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], no. 5. vol. 2. pp. 86-90.
7. Vasylchenko L. S., Pepchuk S. M., Bokovnia A. O. (2021). *Kontynuum reklamnykh tekhnolohii i marketynhovoho tsinoutvorennia pry formuvanni spozhyvchoi povedinky* [Continuum of advertising technologies and marketing pricing in the formation of consumer behavior]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], no. 6. vol. 1. pp. 201 - 208.
8. *Indeks infliatsii v Ukraini 2023* [Inflation index in Ukraine 2023]. Available at : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation>. (Accessed 17 May 2023).
9. *Zakon Vebera-Fekhnera* [The Weber-Fechner Law] Available at : http://psychologis.com.ua/zakon_vebera_fehnera.htm. (Accessed 17 May 2023).
10. Arieli, Den (2018). *Peredbachuvana irratsionalnist* [Presumed irrationality]. Lviv: Vyd-vo Staroho Leva, 296 p.

Objective here is a study of the peculiarities of marketing pricing and its possibilities for ensuring business development in modern economic conditions.

The methods used to achieve the goal: analysis, synthesis, generalization, grouping (to determine the essence of marketing pricing, outline modern problems and factors of its implementation), disaggregation (to distinguish modern influential factors of pricing), graphic method (to study the dynamics of price changes in economy), psychological methods (to explain the emotional motives of consumer behavior).

The results. In the course of the study, the relevance of marketing pricing for conducting and developing business in modern business conditions in Ukraine was proven. The essence of marketing pricing is determined through the component of management activity, oriented to market and strategic business goals, the achievement of which is ensured through the organization of an effective pricing process and an eclectic compilation of economic and marketing levers of influence on the

price behavior of business. Peculiarities of marketing pricing, which actualize its development: it is a strategically oriented activity; it is a professional activity that requires special knowledge, skills and implementation experience; it should be based on economic methods of price formation; the main orientation of marketing pricing is the consumer, his needs. For the effective implementation of marketing pricing, it is mandatory to take into account the psychological factors of consumers, which create emotional opportunities to change sales in the desired direction for the business, namely: the binding effect; the Weber-Fechner law; "stop at number 9" rules; combining products that are most often purchased; emphasis on benefit or pleasure; the magic word "free"; rules "focus on the time spent or saved"; "reliability is another magic word" rules, the taboo on unreasonable price comparisons, the "price tag matters" rule.

Key words: price, pricing, marketing pricing, pricing factors, psychological factors of pricing.

Надійшла до редакції 05.06.2023

ФІНАНСИ, БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ І АУДИТ

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-108-125

JEL : M100, M390, G320

УДК 352(088.72):336.1+339.138+005.21(045)

Неізвестна О. В.**канд. екон. наук,
доцент**Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: nieizviestna@donnuet.edu.ua**Коч Ю. Л.,****начальник відділу**Виконком Криворізької міської ради,
м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: 1kochjulia1@gmail.com**Ільєнков М. С.,****магістрант**

e-mail: ilienkov@donnuet.edu.ua

**БРЕНД ТЕРИТОРІЇ ГРОМАДИ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ
(НА ПРИКЛАДІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ МІСТА КРИВИЙ РІГ)**

УДК 352(088.72):336.1+339.138+005.21(045)

Nieizviestna O. V.,**PhD in Economic sciences,
Associate Professor**Donetsk National University of Economics and Trade named after
Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: nieizviestna@donnuet.edu.ua**Koch Yu. L.,****Head of Department**Executive Committee of the Kryvyi Rih City Council,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: 1kochjulia1@gmail.com**Pienkov M. S.,****Master**

e-mail: ilienkov@donnuet.edu.ua

**THE COMMUNITY'S BRAND TERRITORY: FINANCIAL ASPECT
(EXAMPLES OF THE TERRITORIAL COMMUNITY OF THE CITY OF KRYVYI RIH)**

Мета. Метою дослідження є аналіз фінансового аспекту забезпечення формування і розвитку бренду територіальної громади, як ефективного засобу забезпечення економічного та соціального її розвитку.

Методи. При підготовці статті застосовувалися загальні й спеціальні методи наукового дослідження економічних процесів, зокрема систематизації, порівняння – при вивченні економічних процесів, явищ та об'єктів, зокрема в напрямку пошуку джерел та механізмів фінансування розвитку громад; угруповання, деталізації - для дослідження інструментів фінансування розвитку громад; системного підходу – для визначення потенціалу території громади; методи статистичного аналізу – для оцінювання фінансової спроможності територіальної громади.

Результати. Досліджено фінансовий аспект брендингу територіальної громади. Визначено, що брендинг території є ефективним засобом забезпечення економічного та соціального розвитку громади. Він сприяє успішному управлінню розвитком, зростанню економіки, соціальному покращенню та формуванню привабливого іміджу регіону, що підвищує його конкурентоспроможність. При цьому автори звертають увагу, що джерелами фінансування розвитку громад виступають різні ресурси зацікавлених осіб: фінансові ресурси місцевих органів влади, приватних підприємств, благодійних організацій, міжнародних інвесторів тощо. Крім того, розкривають складові інструментів забезпечення фінансування розвитку громад. Проведене дослідження враховує фінансовий аспект формування бренду, включаючи фінансування та оцінку його ефективності. Авторами запропоновано інструментарій та методи оцінки фінансового стану громади та ефективності програм її розвитку. Аналізуючи фінансову спроможність територіальної громади м. Кривий Ріг, було визначено достатню самостійність міста у формуванні бюджету та високий рівень фінансової стійкості. Загальні видатки бюджету зростали, зокрема на освіту, житлово-комунальне господарство та економічну діяльність. У процесі дослідження авторами доведено, що брендинг території громади – це складний, багатоетапний, поступовий процес, який потрібно розглядати комплексно. Лише оцінка фінансового стану не дасть повної характеристики стану громади, проте є важливим елементом при стратегічному плануванні її розвитку та допоможе оцінити наскільки ефективно були досягнуті поставлені цілі. Авторами запропонований комплекс стратегічно важливих заходів, серед яких: подальша співпраця з промисловими підприємствами, зокрема з корпорацією «АрселорМіттал»; участь в грантових програмах від закордонних донорів, які спрямовані на розвиток громади; реалізація перспективних проєктів, які сприяють формуванню бренду, і будуть охоплюють різні аспекти брендингу, включаючи вдосконалення громадської інфраструктури, соціальний захист та безпеку населення.

Ключові слова: бренд території, розвиток громади, фінансове забезпечення, оцінка ефективності.

Постановка проблеми. Реформа децентралізації, що розпочалась у 2014 році надала територіальним громадам можливість самостійно розпоряджатися фінансовими ресурсами, що створило умови для розвитку громад відповідно до місцевих потреб. У результаті постало питання про те, як територіальна громада може це зробити більш ефективно. Розвиток бренду території є однією із відповідей. Це пояснюється тим, що бренд відображає сталість розвитку і його створення та розробка сприяє подальшому підвищенню лояльності населення, покращенню інфраструктури, формуванню позитивного іміджу громади, а відповідно збільшенню туризму, розширенню торгівлі і багато чому іншому. При цьому виникає проблема розгляду стратегії брендингу з боку фінансів: фінансового

забезпечення та оцінки ефективності задіяних ресурсів.

Місто Кривий Ріг, як адміністративний центр Криворізької територіальної громади, почав впроваджувати стратегію брендингу ще у 2013 році та пройшов довгий шлях його формування. Проте досі залишається багато невідкладних проблем що перешкоджають головній меті – формуванню позитивної інвестиційної привабливості. Існує потреба у дослідженні напрямів фінансового забезпечення формування і розвитку бренду, оскільки громада є перспективним промисловим регіоном, яка при ефективній стратегії формування бренду стане однією з найкращих в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема формування бренду території

громади залишається надзвичайно актуальною. Проблематика визначення місця фінансів у цьому питанні віднайшла своє місце у багатьох роботах науковців. Так, дослідженню найпоширеніших джерел та механізмів фінансування розвитку громад присвячена робота [1]. Розгляд відносно нових для України інструментів фінансування розвитку громад, зокрема в умовах децентралізації, міжнародного досвіду з відповідних питань окреслено у роботах [2, 3]. Важливість туристичного брендингу громади, як одного зі способів залучення зовнішніх джерел фінансування розвитку надано в дослідженні [4]. Визначення показників оцінки діяльності громад в сфері розвитку та формування брендингу, завдяки яким стало б можливо визначати фінансову спроможність та стійкість українських громад відображено в літературі [3, 5–7]. Методологію оцінки ефективності інвестиційних проєктів наводить вчений-економіст [8]. Результативні показники виконання бюджетних програм визначенні авторами роботи [9]. Однак, їх праці стосуються окремих сторін досліджуваного питання. Сучасний науковий простір потребує узагальнення існуючої інформації та інноваційних

підходів до розгляду фінансової сторони розвитку бренду території громад.

Метою дослідження є аналіз фінансового аспекту забезпечення формування і розвитку бренду територіальної громади, як ефективного засобу забезпечення економічного та соціального її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг території громади це не просто створення логотипу чи красивий слоган – це складний та багатоетапний процес просування громади з метою її подальшого розвитку. Цей процес потребує тісного взаємозв'язку її мешканців, влади та бізнесу. Для досягнення цієї цілі потрібна, як мобілізація людського ресурсу, так і фінансове забезпечення.

Фінансове забезпечення громади є важливим для розвитку брендингу території і для загально функціонування регіону. Джерелами фінансування розвитку громад виступають різні ресурси зацікавлених осіб: фінансові ресурси місцевих органів влади, приватних підприємств, благодійних організацій, міжнародних інвесторів тощо. Загалом фінансові ресурси можна класифікувати за різними критеріями (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація джерел фінансування розвитку громад (складено авторами на основі [1])

Критерії класифікації	Види джерел фінансування
Територіальне походження	внутрішні (передбачають залучення ресурсів, наявних у громаді), зовнішні (передбачають залучення ресурсів ззовні)
Регулярність використання	регулярні (податки, орендна плата, лізингові платежі), нерегулярні (міжнародна технічна допомога, гранти, кредити), разові (продаж землі, приватизація комунального майна)
Економічний зміст	надання коштів, передача майна і майнових прав, здійснення діяльності
Спосіб залучення	бюджетні, інвестиційні, кредитні, грантові

Останній критерій – спосіб залучення – об'єднує в собі всі інші. Тому іноді його відокремлюють в окрему класифікацію

інструментів забезпечення фінансування розвитку громад (табл. 2).

**Класифікація інструментів забезпечення фінансування розвитку громад
(складено авторами на основі [1–3])**

Складова	Інструментарій	Переваги	Недоліки
Бюджетна	1. Податки та збори; 2. Державні цільові програми; 3. Місцеві цільові програми.	1. Дає змогу швидко залучити чималі в масштабах міста кошти; 2. Додаткове фінансування у вигляді цільових трансфертів з державного бюджету надходжень у рамках державно-приватного партнерства чи концесії, інвестицій, кредитів тощо; 3. Співробітництво територіальних громад.	1. Вичерпність та обмеженість ресурсів.
Інвестиційна	1. Корпоратизація комунальних підприємств; 2. Компенсація впливу – компенсація негативного впливу зовнішніх чинників на територію; 3. Державно-приватне партнерство.	1. Можна використовувати в перехідних економіках; 2. Можливий розподіл видатків, ризиків та майбутніх прибутків між публічним і приватним учасниками партнерства.	1. Мала мотивація приватних інвесторів.
Кредитна	1. Місцеві запозичення; 2. Безоблігаційні позики; 3. Місцеві гарантії; 4. Кредити міжнародних фінансових організацій.	1. Місцеві облігаційні позики; 2. Різний термін залучення; 3. Пільгові умови кредитування. 4. Значні фінансові ресурси.	1. Надаються на умовах платності, строковості та майнового забезпечення; 2. Цільове призначення коштів. 3. Ризик провальної реалізації проєктів. 4. Збільшення боргового навантаження на місцевий бюджет.
Грантова	1. Міжнародна технічна допомога; 2. Ендавмент (фінансові пожертви); 3. Проєкти корпоративної соціальної відповідальності; 4. Краудфандинг (залучення внесків коштів від великої кількості сторонніх осіб).	1. Безоплатна та безповоротна основа.	1. Географія інтересів; 2. Конкурсні засади; 3. Грантове фінансування зазвичай застосовується для економічно розвинутих країн світу.

Інструменти фінансової спроможності та розвитку громад – це знаряддя, що забезпечують реалізацію цілей її політики [2]. Як показує практика, в Україні для фінансового забезпечення брендингу більшою мірою використовуються саме джерела внутрішніх ресурсів (бюджетні). Це пояснюється тим, що для підвищення рівня інвестиційної складової необхідною умовою є створення відповідного інвестиційного клімату, який доки залишається не сприятливим на державному та місцевих рівнях. Проте створення бренду громади передбачає і поліпшення інвестиційного клімату. Тому орієнтація місцевої влади саме на залучення зовнішніх небюджетних ресурсів для фінансування є важливою. Іноді використовується поєднання різних інструментів фінансування, що дає громадам можливість зекономити власні кошти та залучити додаткові із зовнішніх джерел.

Основним інструментом бюджетного фінансування є податки та збори. Реформа децентралізації бюджетів надала можливість громадам нагромаджувати 60 % податку на доходи фізичних осіб на власні потреби, що відкрило нові шляхи фінансування розвитку. Окрім податку на доходи фізичних осіб джерелами є туристичний збір, екологічний податок, плата за використання лісових ресурсів та інші [3].

Окрім податків та зборів використовуються державні та місцеві цільові програми. Державні цільові програми – механізм залучення коштів центрального бюджету на вирішення проблем у певній галузі або на певній території, що визнані пріоритетними на загальнодержавному рівні і мають системний характер, тобто перешкоджають стабільному соціально-економічному розвитку країни або принаймні декількох територіальних одиниць в її межах. Поряд із центральним урядом, місцеві органи влади можуть виступати ініціаторами і співвиконавцями таких програм, залучаючи з центрального бюджету

додаткові ресурси для вирішення найбільших проблем місцевого значення [1].

Брендинг території громади відіграє важливу роль у туристичній діяльності. Бренд міста може сам стати своїм джерелом фінансування. Управління брендом у сфері туризму забезпечує низку стратегічних переваг: сформований бренд дає змогу встановлювати більш високу преміальну ціну на туристичні послуги й товари порівняно з цінами територій-конкурентів; сильний бренд створює відчуття відданості туристичній дестинації своїй цільовій аудиторії, що передбачає вищі шанси цієї дестинації порівняно з іншими територіями під час прийняття рішення про відвідування; наявність бренду сприяє більшому успіху нових товарів, заходів або послуг за рахунок схвалення його цільовими аудиторіями; туристи, які вже знайомі з брендом дестинації, охоче погоджуються долати великі відстані для відвідування цієї території; успішний бренд дає додаткові важелі впливу в разі встановлення партнерських відносин з інвесторами; відомий бренд робить дестинацію більш привабливою для отримання міжнародних грантів і державних інвестицій [4].

Інвестиційні інструменти або ресурси охоплюють ресурси, що залучаються для створення нових активів. Їх головна особливість, що вони спрямовані безпосередньо на реалізацією окремих проєктів та здійснюються поза громадським бюджетом. Що є особливо важливим при високому рівні корупції на рівнях управління. Основними інструментами є корпоратизація комунальних підприємств, компенсація впливу та державно-приватне партнерство.

Компенсація впливу – механізм, що дає змогу синхронізувати темпи розвитку муніципальної інфраструктури з динамікою житлової та комерційної забудови, а також компенсувати негативний вплив зовнішніх чинників, наприклад, промислового забруднення довкілля, на територію. Використання цього

механізму передбачає зобов'язання забудовників чи підприємців компенсувати негативний вплив нової забудови чи підприємства на рівень завантаженості міської інфраструктури чи стан довкілля.

Державно-приватне партнерство – стале співробітництво між органами влади, зокрема й муніципального рівня, та підприємствами приватного сектору з метою генерування ресурсів для реалізації інфраструктурних проєктів. У межах державно-приватного партнерства відбувається розподіл видатків, ризиків та майбутніх прибутків між публічним і приватним учасниками партнерства [1].

У багатьох розвинутих країнах впроваджуються нові підходи до інвестицій. Жителі громад самі стають інвесторами громадських проєктів. Це сприяє більш ефективному виконанню поставлених фінансових завдань.

Також для фінансування розвитку громад може залучатися кредитні ресурси. Основними інструментами реалізації є місцеві запозичення, безоблігаційні позики, місцеві гарантії та кредити міжнародних фінансових організацій. Кредитні ресурси мають багато переваг: можливість отримати значні за обсягами фінансові ресурси, які можна повертати впродовж тривалого часу, прискорення розбудови міської інфраструктури тощо. Але і є значні ризики: провальна реалізація проєктів, збільшення боргового навантаження на місцевий бюджет тощо.

Останнім видом фінансових ресурсів є грантові кошти. Реалізуються через міжнародну технічну допомогу, ендавмент (фінансові пожертви), проєкти корпоративної соціальної відповідальності, краудфандинг (залучення внесків коштів від великої кількості сторонніх осіб). Зазвичай грантові кошти становлять невелику частку фінансування потреб міст в економічно розвинутих

країнах. Натомість в Україні, де доступ до інших фінансових ресурсів є вкрай обмеженим, саме грантові кошти часто мають вирішальне значення для фінансування різноманітних проєктів [2].

Як і у випадку зі створенням бренду товару, замовник або виконавець певного проєкту прагне знати чи доцільно він витратив свої кошти, чи було це ефективно та принесло бажаний результат.

У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату [5]. Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій.

Фінансову ефективність брендингу території громад слід розглядати у двох площинах:

1. Оцінка фінансової спроможності та ефективності витрат громади;
2. Оцінка ефективності фінансування окремих проєктів розвитку на території громади.

Оцінка фінансової спроможності та ефективності витрат громади має на меті виявити та показати в динаміці основні показники (табл. 3) надходжень, витрат, їх розподіл та ефективність. Ці показники є базою для управлінців громад, оскільки вони дають можливість оцінити фінансову спроможність, структуру витрат, а також динаміку таких показників. Окрім самих показників можна розглядати абсолютні величини основних витрат на забезпечення розвитку.

Таблиця 3

Показники фінансової спроможності громади (складено авторами на основі [6])

№	Показник	Формула для розрахунку
1.	Коефіцієнт спроможності (КС)	Видатки / Власні доходи
2.	Коефіцієнт власного бюджетного забезпечення (КВБЗ), грн. на 1 особу	Власні доходи / Кількість населення
3.	Профіцит-Дефіцит (ПД), млн. грн.	Доходи – Видатки
4.	Витрати на утримання апарату управління, грн. на 1 особу	Витрати на утримання апарату управління / Кількість посадових осіб місцевого самоврядування
5.	Населення на одну посадову особу місцевого самоврядування (ПОМС)	Кількість населення / Кількість ПОМС
6.	Ефективність витрат на дошкільну освіту, грн. на 1 дитину	Витрати на дошкільну освіту / Кількість дітей дошкільного віку
7.	Ефективність витрат на шкільну освіту, грн. на 1 дитину	Витрати на шкільну освіту / Кількість дітей шкільного віку
8.	Ефективність витрат на культуру, грн. на 1 особу	Витрати на культуру / Кількість населення
9.	Ефективність витрат на життєзабезпечення, грн. на 1 особу	(Витрати на дороги + Капітальні витрати + Благоустрій) / Кількість населення
10.	Ефективність соціальних витрат, грн. на 1 особу	Витрати на соціальну допомогу / Населення що її потребує
11.	Ефективність первинного медичного забезпечення, грн. на 1 особу	Витрати на охорону здоров'я / Кількість населення

Першим кроком є визначення розміру та динаміки власних доходів бюджетів громад. Як вже зазначалось, власні доходи є основним інструментом бюджетного фінансування. Тому від них у більшості буде залежати розвиток громади.

Коефіцієнт спроможності (КС), коефіцієнт власного бюджетного забезпечення (КВБЗ) та коефіцієнт профіцит-дефіциту (ПД) є головними показниками, що визначають фінансову спроможність громади. Якщо коефіцієнт спроможності менше 1, то можна стверджувати, що громаді вистачає власних доходів для забезпечення власних потреб та фінансування розвитку. Громади повинні намагатися збільшити КВБЗ, оскільки чим більше його значення, тим краще. Розрахунок такого показника не дає об'єктивної оцінки достатності витрат, тому його ліпше

порівнювати з показниками інших громад регіонів. Коефіцієнт ПД показує чи бюджет є профіцитним, тобто коли відбувається перевищення доходів над видатками чи дефіцитним, коли видатки переважають над доходами. Громади повинні прагнути збалансування бюджету (ПД = 0).

Також важливими показниками є розмір витрат на утримання апарату управління та кількість населення на одну посадову особу місцевого самоврядування (ПОМС). Такі показники показують ефективність утримання владного апарату. Чим менші витрати на владу та більше населення на посадову особу, тим краще.

Інші показники відображають фінансову ефективність видатків на забезпечення основних показників розвитку громади. Це ефективність витрат на дошкільну/шкільну

освіту, культуру, життєзабезпечення (витрати на дороги, благоустрій), соціальне та медичне забезпечення. Ці показники говорять про пріоритети влади щодо фінансування основних завдань розвитку громад.

Окрім показників спроможності можна застосувати показники фінансової стійкості

(табл. 4). Показники фінансової стійкості – це коефіцієнти, що показують здатність громади залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі.

Таблиця 4

Показники фінансової стійкості громад (складено авторами на основі [7])

№	Назва показника (КС)	Необхідність	Формула для розрахунку	Нормативне значення	Вага
1.	Коефіцієнт бюджетного покриття	Показує відповідність доходів місцевих бюджетів і повноважень, покладених на місцеві органи влади.	Власні доходи / Видатки (без дотацій вирівнювання)	від 0,7 до 0,5	0,32
2.	Коефіцієнт трансфертів до місцевих бюджетів	Показує міру залежності місцевих органів влади від фінансування з державного бюджету.	Офіційні трансферти / Доходи	від 0,3 до 0,5	0,13
3.	Коефіцієнт самостійності	Показує міру залежності фінансових можливостей місцевих органів влади під час фінансування видатків місцевого бюджету від трансфертів із державного бюджету.	Власні доходи / Доходи	вище 0,7	0,19
4.	Коефіцієнт податкової самостійності	Показує взаємозв'язок між обсягами податків, які збираються до місцевого бюджету, та доходами місцевого бюджету.	Податки / Доходи	від 0,6 до 0,5	0,26
5.	Коефіцієнт відносної бюджетної забезпеченості	Призначений для оцінки рівномірності забезпечення населення бюджетними послугами.	Власні доходи в розрахунку на одного мешканця по громаді / Середні власні доходи у розрахунку на одного мешканця громади по Україні	вище 0,9	0,10
6.	Інтегральний коефіцієнт фінансової стійкості місцевих бюджетів	Показує загальну фінансову стійкість громади.	$\sum (КС_n * Вага_{КСn})$	від 0,7 до 0,8	-

Показники фінансової стійкості доцільно використовувати комплексно та розглядати, як окремо, так і у виді інтегрального показника.

Оцінка ефективності фінансування окремих проєктів розвитку на території громади включає оцінку ефективності інвестиційних проєктів та бюджетних програм. У підсумку дається відповідь на питання: які фінансові наслідки та вигоди для стейкхолдерів, тобто

зацікавлених осіб (інвесторів, влади, бізнесу та мешканців громади).

Кожен інвестиційний проєкт має на меті у подальшому отримання прибутку. Тому інвесторам необхідно вимірювати отриманий ефект від вкладених коштів. Основні показники оцінювання ефективності інвестицій наведені у таблиці 5:

Таблиця 5

**Основні показники ефективності інвестиційних проєктів
(складено авторами на основі[8])**

№	Назва показника	Необхідність
1.	Чистий дисконтований дохід (NPV)	Дає змогу отримати абсолютну величину ефекту від реалізації проєкту.
2.	Внутрішня норма дохідності (IRR)	Показує верхню межу припустимого рівня дисконтної ставки, перевищення якої робить проєкт збитковим.
3.	Модифікована внутрішня норма дохідності (IRR)	Передбачає знаходження такої внутрішньої норми дохідності, яка зрівнює поточну оцінку інвестиційних витрат та майбутню вартість грошового потоку за проєктом, і розраховується при визначеній відсотковій ставці.
4.	Індекс прибутковості (PI)	Дає змогу отримати відносну величину ефекту від реалізації проєкту.
5.	Середня норма рентабельності (ARR, %)	Показує співвідношення між середньорічними надходженнями та початковими інвестиціями.
6.	Період окупності (PB)	Дає змогу визначити, який проміжок часу необхідний для того, щоб відшкодувати початкові інвестиції.
7.	Дисконтований період окупності (BPB)	Дає змогу визначити, який проміжок часу необхідний для того, щоб відшкодувати початкові інвестиції з урахуванням часу.

Оцінка ефективності фінансування бюджетних програм на відміну від оцінки інвестиційних проєктів не ґрунтується суто на отриманні прибутку. Проте для інвестиційних проєктів можуть застосовуватися також показники ефективності виконання бюджетних програм: витрати ресурсів на одиницю показника продукту (економність), відношення максимальної кількості вироблених товарів

(виконаних робіт, наданих послуг) до визначеного обсягу фінансових ресурсів (продуктивність), досягнення визначеного результату (результативність). Наприклад, перед владою громадою стоїть задача забезпечити створення належних умов для надання на належному рівні дошкільної освіти та виховання дітей. Показниками ефективності стане динаміка таких показників, як середні

витрати на 1 дитину в гривнях та діто-дні відвідування в днях [9].

Окрім цього прикладами оцінки ефективності бюджетних програм є зміна кількості користувачів послуг, відсотка охоплення дітей дошкільною/шкільною освітою, рівня смертності, середньої вартості капітального ремонту одного житлового будинку, середньої тривалості лікування хворого та т.п.

Криворізька територіальна громада – територіальна громада в Україні, що включає села Авангард, Гірницьке, Коломійцеве, Новоіванівку, Тернуватий Кут та місто Кривий Ріг, як адміністративний центр громади. Чисельні населення громади складає 615 492 осіб, загальна площа – 431,9 км²

Кривий Ріг – промислове місто України, найдовший населений пункт в Європі та одне

з перспективних міст у сфері розвитку брендингу території.

У лютому 2013 року у ході реалізації проекту міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України» було розроблено та впроваджено демонстраційний проект «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження». Основна мета – розробка та запровадження інструментів формування позитивної інвестиційної привабливості міста. Найважливіша частина роботи – створення бренду міста. За результатами місто отримало логотип із зображенням рогу, як символу добробуту і достатку (рис. 1). А слоган «Місто, довжиною в життя» [10].



Рис 1. Бренд міста Кривого Рогу [10]

Розвиток громади забезпечується фінансуванням різними інструментами: бюджетним, інвестиційним, кредитним та грантовим.

Прикладом використання бюджетних ресурсів для реалізації політики у сфері брендингу територій є конкурс проектів місцевого розвитку «Громадський бюджет», що проводиться в Кривому Розі шостий рік поспіль і має на меті залучення громади міста до ухвалення управлінських рішень, сприяє зростанню рівня довіри між мешканцями та органами місцевої влади, поглибленню співпраці з громадськими організаціями та кращому розумінню владою потреб громадян. За шість років, починаючи з 2016 по 2022, у Кривому Розі проведено сім конкурсів. Громадою було подано 892 проектні заявки на

суму понад 426 млн грн, з яких 354 проекти на суму майже 147 млн грн криворіжці обрали переможцями. За ці роки конкурс проектів місцевого розвитку «Громадський бюджет» став однією з можливостей робити місто кращим [11].

У 2021 році «АрселорМіттал Кривий Ріг» інвестував 1 мільярд доларів в екомодернізацію та розвиток виробництва [12]. Головна мета інвестиційної програми – зосередиться на зниженні впливу виробництва на довкілля, сталому розвитку підприємства та впровадженні принципів циркулярної економіки: ощадливого та повторного використання ресурсів і переробки відходів виробництва. Проте російське вторгнення в Україну у 2022 році змусило «АрселорМіттал Кривий Ріг» тимчасово зупинити кілька

інвестиційних проектів, включно з будівництвом фабрики огрудкування, яка мала відкритися наприкінці 2023 року [13].

Продовжується робота в напрямку залучення фінансових ресурсів міжнародних фінансових організацій, у тому числі кредитних і грантових. В листопаді 2018 року між Північною екологічною фінансовою корпорацією та Криворізькою міською радою були підписані кредитний договір на суму 6 602,8 тис. грн. та договір про грант на суму до 94 990 євро [14]. Триває тісна співпраця з ЄБРР в питаннях реалізації проекту «Підвищення енергоефективності громадських будівель у м. Кривому Розі». Реалізація заходів проекту повинна була розпочатися протягом 2022 року [13].

Дослідимо фінансову ефективність брендингу території Криворізької громади на підставі аналізу наявного економічного та соціального потенціалу міста Кривий Ріг. Спочатку слід визначити розмір власних доходів бюджету, оскільки вони є основним інструментом бюджетного фінансування. Такий показник краще розглядати в динаміці та в порівнянні з іншими. Тому для порівняльного аналізу було обрано ще 2 громади Дніпровську та Запорізьку, з адміністративними центрами містом Дніпром та Запоріжжя відповідно (табл. 6).

Таблиця 6

**Порівняльний аналіз власних доходів місцевих бюджетів, млрд. грн.
(складено авторами на основі [11, 15-18])**

Місто	2019	2020	2021	2022	Середній приріст, млрд. грн.
Кривий Ріг	5,47	5,34 (-2,38 %)	6,44 (+20,6 %)	8,14 (+26,4%)	+0,89 (+14,87 %)
Дніпро	9,97	10,58 (+ 6,12 %)	12,9 (+ 21,93 %)	15,91 (+ 23,33 %)	+1,98 (+17,13 %)
Запоріжжя	5,96	6,22 (+ 4,36 %)	7,17 (+ 15,27 %)	7,6 (+ 6 %)	+0,55 (+8,54 %)

З таблиці 6 видно, що власні доходи місцевих бюджетів зростають майже упродовж всього досліджувального періоду з 2019 по 2022 роки (у 2020 зафіксовано невелике зменшення власних доходів бюджету м. Кривий Ріг). До 2022 року Кривий Ріг знаходився на останньому місці серед інших по розмірам власних доходів, проте у 2022 його доходи стали більше, ніж у міста Запоріжжя, що було зумовлено військовими діями на території Запорізької області, зменшенням податкових

надходжень та іншими факторами, що впливають на економіку міста. За 4 роки власні доходи м. Кривий Ріг зросли з 5,47 до 8,14 млрд. грн. Середній темп росту склав 14,87 % або 0,89 млрд. грн. на рік (другий по величині після м. Дніпро). І це враховуючи той факт, що Кривий Ріг не є обласним центром, проте забезпечує потужний розвиток навіть в умовах воєнного стану.

Наступним кроком є визначення показників фінансової стійкості територіальної громади м. Кривий Ріг (табл. 7).

Таблиця 7

Показники фінансової стійкості м. Кривий Ріг (складено авторами на основі [11, 15, 16])

№	Назва показника (КС)	2019	2020	2021	2022	Нормативне значення
1.	Коефіцієнт бюджетного покриття	0,7	0,78	0,72	0,94	від 0,7 до 0,5
2.	Коефіцієнт трансфертів до місцевих бюджетів	0,3	0,19	0,3	0,14	від 0,3 до 0,5
3.	Коефіцієнт самостійності	0,7	0,81	0,7	0,85	вище 0,7
4.	Коефіцієнт податкової самостійності	0,65	0,78	0,81	0,82	від 0,6 до 0,5
5.	Коефіцієнт відносної бюджетної забезпеченості	1,87	1,83	2,01	2,34	вище 0,9
6.	Інтегральний коефіцієнт фінансової стійкості місцевих бюджетів	0,75	0,81	0,81	0,93	від 0,7 до 0,8

Коефіцієнт бюджетного покриття показує відповідність доходів місцевих бюджетів і повноважень, покладених на місцеві органи влади. Показник м. Кривий Ріг протягом досліджуваного періоду перевищує нормативне значення, що говорить про відносну самостійність міста у формуванні бюджету.

Коефіцієнт трансфертів до місцевих бюджетів громади коливається протягом 4 років, але залишається в межах норми. Він відображає міру залежності органів місцевого самоврядування від фінансової допомоги органів влади вищого рівня. Міру залежності можна оцінити як «низьку».

Коефіцієнт самостійності є зворотним до коефіцієнта трансфертів до бюджету. Такий коефіцієнт показує міру залежності фінансових можливостей місцевих органів влади під час фінансування видатків місцевого бюджету від трансфертів із державного бюджету. Значення обраного об'єкта у 2019-2022 роках у середньому становить більше 0,7, що говорить про достатню самостійність міста при формуванні бюджету. Така ж ситуація і з коефіцієнтом податкової самостійності.

Коефіцієнт відносної бюджетної забезпеченості призначений для оцінки

рівномірності забезпечення населення бюджетними послугами. Забезпеченість населення територіальної громади м. Кривий Ріг є значно вищою, ніж у середньому по Україні. У 2022 році цей коефіцієнт вдвічі більший ніж по країні.

Загалом рівень фінансової стійкості територіальної громади м. Кривий Ріг знаходиться на високому рівні. Протягом 2019-2022 рр. інтегральний коефіцієнт фінансової стійкості знаходиться в допустимих межах та фіксує динаміку до збільшення.

Розглянемо Звіт з виконання у 2021 році програми економічного та соціального розвитку м. Кривого Рогу на 2017-2022 роки [11] та його основні сфери витрат, у тому числі на розвиток та формування бренду.

Загалом витрати громади склали 8,9 млрд. грн. Серед яких 388,0 млн. грн. було витрачено на забезпечення виплат матеріальних допомог та компенсацій мешканцям міста в рамках програм соціального захисту окремих категорій мешканців м. Кривого Рогу. Також протягом року було виплачено матеріальну допомогу мешканцям міста, які потребують підтримки на загальну суму понад 130,0 млн. грн.: ветеранам, людям з інвалідністю, постраждалим у наслідок катастрофи

на Чорнобильській атомній електростанції та іншим категоріям громадян.

Фінансування у сфері покращення якості благоустрою, дорожньо-мостового господарства та житлової політики, діяльності підпорядкованих комунальних підприємств житлово-комунальної сфери, сприяння їх розвитку, а також створення комфортних умов проживання коштувало 1 558 764,3 тис. грн.

Основні зусилля у сфері охорони здоров'я були спрямовані на протидію поширенню коронавірусної інфекції COVID-19 та її профілактику. Загалом за час пандемії з бюджету виділили майже 200,0 млн. грн. Загальна сума фінансування охорони здоров'я з бюджету Кривого Року склала 399,5 млн. грн.

На утримання закладів освіти та дитячо-юнацьких спортивних шкіл планові бюджетні призначення склали 3 321,3 млн. грн., з яких профінансовано 3 274,2 млн. грн. (98,6%). Зокрема спрямовано коштів на дошкільну освіту 1 043 405,2 тис. грн., середню – 1 748 053,4 тис. грн. та позашкільну – 154 055,8 тис. грн.

На функціонування закладів культури було спрямовано 330,8 млн грн, у тому числі із загального фонду 323,1 млн. грн., цільового – 1,5 млн грн, бюджету розвитку – 6,2 млн. грн.

Було продовжено реалізацію Програми розвитку промислового туризму в місті Кривому Розі на 2016-2024 роки. Основне завдання – розвиток нових напрямів туризму та популяризація промислового туризму.

Також приділялась увага підтримці дітей, сімей та молоді: виплачені стипендії, здійснені виплати для 3 257 багатодітних сімей, відправлено на оздоровлення 326 дітей, поставлено на квартирний облік 64 дитини-сироти та дитини, позбавленої батьківського піклування. На створення умов для зниження ризику виникнення надзвичайних ситуацій людини і природи та досягнення гарантованого рівня захисту населення і територій від

їх наслідків у громаді спрямовано 9,5 млн. грн.

Міською територіальною громадою було інвестовано 460,8 млн. грн. на галузі житлово-комунального господарства – 160,3 млн. грн., охорону здоров'я – 119,6 млн грн, освіту – 38,6 млн. грн., фізичну культуру і спорт – 20,9 млн. грн., культуру – 33,6 млн. грн., соціального захисту та соціального забезпечення – 7,9 млн. грн., транспорту – 50,9 млн. грн., інші – 29,0 млн. грн.

У зв'язку з введенням воєнного стану урядом України у лютому 2022 року Криворізька міська рада закрила доступ до більшості нормативно-правових актів та звітів, що унеможливило якісний аналіз соціально-економічного розвитку за 2022 рік, проте виходячи з даних державного порталу Відкритий бюджет [15] можна виділити наступне. Загальні видатки бюджету склали 9,24 млрд. грн. (95,02% виконання), що на 0,34 млрд. грн. (+3,82%) більше ніж минулого року, серед яких на забезпечення:

- загальнодержавних функцій – 1,38 млрд. грн.;
- громадський порядок, безпеку та судову владу – 5,64 млн. грн.;
- економічну діяльність – 1,53 млрд. грн.;
- охорону навколишнього природного середовища – 67,21 млн. грн.;
- житлово-комунальне господарство – 1,62 млрд. грн.;
- охорону здоров'я – 354,4 млн. грн.;
- духовного та фізичного розвитку – 317,39 млн. грн.;
- освіту – 3,35 млрд. грн.;
- соціального захисту та соціального забезпечення 635,22 млн. грн.;

Найбільші видатки бюджету 2022 року були спрямовані на освіту, житлово-комунальне господарство, економічну діяльність та загальнодержавні функції.

Проте не дивлячись на зростання власних доходів, хороші показники фінансової

спроможності та ефективності витрат така оцінка не дає повної картини щодо розвитку громади. Формування бренду слід розглядати зі всіх сторін: фінансової, соціальної, екологічної тощо. Територіальною громаду м. Кривий Ріг зараз складно назвати «брендом». У громаді та самому місті залишається велика купа невирішених проблем. Оскільки місто промислове, в першу чергу існує велика проблема викидів забруднюючих речовин та парникових газів. Також залишається низька якість житлово-комунального сектора. Навіть центральні вулиці міста вже давно потребують капітального ремонту. Є проблема вивозу побутових відходів. Останнім часом загострилась проблема незаконних забудов та встановлення так званих «МАФів» (кіосків), що загромаджують вулиці міста та псують його естетичний вигляд. Зокрема залишається проблема високого рівня злочинності, у тому числі корумпованість місцевих органів влади та інших рівнів управління. І це не повний список. Для подолання цих проблем не достатньо збільшити видатки чи посилити контроль за витрачанням коштів. У першу чергу потрібне усвідомлення кожним мешканцем, що від їх дій буде залежати розвиток громади.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації у 2022 році стало визначальним у функціонуванні будь-якої громади, в тому числі Криворізької. Ще рано говорити про кінцеві розміри завданих збитків, проте вже зараз можна сказати, що ці збитки перевищують мільйони гривень. Через складну економічну та політичну ситуацію такий промисловий гігант, як «АрселорМіттал Кривий Ріг» та інші підприємства, що діють на ринку міста були вимушені частково призупинити свою діяльність. Особливо боляче було для малого бізнесу: багато підприємців не витримало тиску та пішло з ринку. Оскільки основним інструментом бюджетного фінансування виступають саме податки та збори, такі

події негативно вплинули на формування фінансування розвитку та створення бренду.

Зараз перед громадами гостро постало питання як залучити кошти для підвищення темпів розвитку чи хоча б для збереження нинішніх. Для місцевої влади територіальної громади м. Кривий Ріг безумовно перспективним напрямом є подальша співпраця з промисловими підприємствами. Міжнародна корпорація «АрселорМіттал» вже інвестує у екологічно чисте виробництво громади, проте така співпраця може бути розширена, наприклад, фінансування підприємством створення нових зелених насаджень, озеленення громадських вулиць. Також існує багато грантових програм від іноземних держав, у яких місто може приймати участь. Такі програми ставлять перед собою ціль реалізації перспективних проєктів розвитку громади, що у подальшому сприяли б формуванню бренду. Ці програми охоплюють різні аспекти брендингу: від вдосконалення громадської інфраструктури до забезпечення соціального захисту та безпеки населення.

Висновки. Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що брендинг території є дієвим інструментом для забезпечення економічного та соціального розвитку громади. Він сприяє успішному управлінню розвитком, зростанню економіки та соціальному покращенню, а також формує привабливий імідж регіону та підвищує його конкурентоспроможність. У процесі формування бренду території громади посідає важливе розгляд його фінансового аспекту, а саме фінансового забезпечення та оцінки його ефективності. Для цього у статті було запропоновано відповідний інструментарій та різні методи оцінки: для загального стану громади та ефективності впроваджувальних програм чи проєктів розвитку. Ці показники дозволять оцінити діяльність керівників громад. На прикладі територіальної громади м. Кривий Ріг визначено її фінансову спроможність, оцінено

джерела фінансування і їх використання. Місто має достатню самостійність у формуванні бюджету. Рівень фінансової стійкості місцевої громади є високим. У 2021 році здебільшого витрати були спрямовані на благоустрій та освіти. Кривий Ріг також інвестував у розвиток промислового туризму. Вплив воєнного стану ускладнив аналіз соціально-економічного розвитку за 2022 рік, але загальні видатки бюджету зросли порівняно з попереднім роком, з найбільшими витратами на освіту, житлово-комунальне господарство та економічну діяльність. У процесі дослідження було доведено, що брендинг території громади – це складний, багатоетапний, поступовий процес, який потрібно розглядати комплексно. Тільки оцінка фінансового стану не дасть повної картини, проте є важливим елементом при стратегічному плануванні розвитку громади та допоможе оцінити наскільки ефективно були досягнуті поставлені цілі. Авторами запропонований комплекс стратегічно важливих заходів, серед яких: подальша співпраця з промисловими підприємствами, зокрема з корпорацією «АрселорМіттал»; участь в грантових програм від іноземних держав, спрямованих на розвиток громади; реалізація перспективних проєктів, сприяючих формуванню бренду, що будуть охоплюють різні аспекти брендингу, включаючи вдосконалення громадської інфраструктури, соціальний захист та безпеку населення.

Список літератури

1. Мамонова В., Балдич Н., Гринчук Н., Чорній Л., Рубановський К., Борода М. Джерела та механізми фінансування місцевого економічного розвитку: навч. посіб. Київ : Центр громадської експертизи. Проєкт «Місцевий економічний розвиток міст України», 2013. 176 с.

2. Місцевий економічний розвиток: моделі, ресурси та інструменти фінансування: практичний посібник : у 5 част. / Н. Балдич

та ін.; Федерація канадських муніципалітетів / Проєкт міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». Київ, 2020. Част.1: МЕР: сучасні концепції, моделі та ресурси. 104 с.

3. Куценко Т. Ф., Сіренко Я. С. Забезпечення фінансової спроможності територіальних громад як пріоритет децентралізації управління. *Макроекономічне оцінювання публічного сектору в антикризовому управлінні : матеріали наук. прикладних дослідж. освіт.-проф. програми «Публічне управління та адміністрування» за 2017–2018 рр.* Київ : КНЕУ, 2019. С. 125-152.

4. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування.* 2019. С. 66-73.

5. Григорчук Т. В. Брендинг. Київ : Вид. центр КНУ, 2018. 163 с.

6. Зелінський С. Е. Оцінка спроможності громад в Україні. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України.* 2016. № 6. С. 128-134.

7. Лютик О. М. Основні тенденції формування та використання фінансових ресурсів бюджету м. Чернівці в умовах підвищення фінансової автономії. *Економіка і суспільство.* 2016. № 3. С. 418-424.

8. Мамотенко Д. Ю. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління».* 2008. № 628. С. 209-216.

9. Жабенко Л., Марушевська М. Формуємо паспорти бюджетних програм органу управління освітою : Порадник для голів та управлінців освітою територіальних громад / ред.: Н. Протасової та ін. Київ : ТОВ «Агентство Україна», 2021. 19 с.

10. Бренд міста Кривий Ріг. Офіційний сайт Виконкому – Кривий Ріг. URL: https://vykonkom-tsmkr.gov.ua/novyj_resurs3.html/ (дата звернення 16.05.2023).

11. Звіт з виконання у 2021 році програми економічного та соціального розвитку

м. Кривого Рогу на 2017–2022 роки. Кривий Ріг: Виконком Криворізької міської ради, 2021, 56 с.

12. «АрселорМіттал Кривий Ріг» інвестує 1 мільярд доларів в екомодернізацію. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/04/15/673014/> (дата звернення 16.05.2023).

13. «АрселорМіттал Кривий Ріг» тимчасово призупиняє інвестиційні програми у Кривому Розі. *KRIVBASS.CITY*. URL: <https://krivbass.city/news/view/arselormittal-krivij-rig-timchasovo-prizupinyae-investitsijni-programi-u-krivomu-rozi> (дата звернення 16.05.2023).

14. Звіти Криворізького міського голови та виконавчих органів міської ради про діяльність у 2018 році. *Червоний гірник*. 2019. 29 січ.

15. Відкритий бюджет : веб-портал. URL: <https://openbudget.gov.ua/> (дата звернення 16.05.2023).

16. Децентралізація : веб-портал. URL: <https://decentralization.gov.ua/> (дата звернення 16.05.2023).

17. Звіти про виконання бюджету Дніпровської міської ради. *Офіційний сайт Дніпровської міської ради*. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/category/zviti-pro-vikonannya-byudzhetu/> (дата звернення 16.05.2023).

18. Звіти про виконання бюджету Запорізької міської ради. *Офіційний сайт Запорізької міської ради*. URL: <https://zp.gov.ua/uk/page/budjet> (дата звернення 16.05.2023).

References

1. Mamonova, V., Baldych, N., Hrynychuk, N., Chornii, L., Rubanovskyi, K., & Boroda, M. (2013). *Dzherela ta mekhanizmy finansuvannia mistsevoho ekonomichnoho rozvytku* [Sources and mechanisms of financing local economic development]. *Tsentr hromadskoi ekspertyzy. Proekt «Mistsevyi ekonomichnyi rozvytok mist Ukrainy»* [Center for Public Expertise, Project

«Local Economic Development of Cities of Ukraine»], 176 p.

2. Baldych, N. (2020). *Mistsevyi ekonomichnyi rozvytok: modeli, resursy ta instrumenty finansuvannia: praktychnyi posibnyk* [Local economic development: models, resources and financing tools: a practical guide], part 2: Budget instruments for financing MED, Partnership for Urban Development International Technical Assistance Project, 104 p.

3. Kutsenko, T., & Sirenko, J. (2019). *Zabezpechennia finansovoi spromozhnosti terytorialnykh hromad yak priorityet detsentralizatsii upravlinnia* [Ensuring the financial capacity of territorial communities as a priority of decentralization management]. *Makroekonomichne otsiniuvannia publichnoho sektoru v antykryzovomu upravlinni* [Macroeconomic evaluation of the public sector in crisis management], pp. 125-152.

4. Leonenko, N.A. (2019). *Stratehichni zasady formuvannia derzhavnoho turystychnoho brendynhu v Ukraini*. [Strategic principles of formation of state tourism branding in Ukraine]. *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia* [Public administration and customs administration], no. 4 (23), pp. 66–73.

5. Hryhorchuk, T.V. (2018). *Brendynh* [Branding]. *Vydavnychiy tsentr KNUKiM* [KNUKiM Publishing Center], 163 p.

6. Zelinsky, S.E. (2016). *Otsinka spromozhnosti hromad v Ukraini* [Assessment of community capacity in Ukraine]. *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy* [Scientific notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine], no. 6. pp. 128–134.

7. Lyutik, O.M. (2016). *Osnovni tendentsii formuvannia ta vykorystannia finansovykh resursiv biudzhetu m. Chernivtsi v umovakh pidvyshchennia finansovoi avtonomii* [The main trends in the formation and use of financial resources of the Chernivtsi budget in conditions of increased financial autonomy]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], no.3. pp. 418–424.

8. Mamotenko, D.Yu. (2018). *Otsinka efektyvnosti investytsiinykh proektiv* [Evaluation of the effectiveness of investment projects]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»* [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series «Problems of economics and management»]. no. 628. pp. 209–216.
9. Zhabenko, L., & Marushevska, M. (2021). *Formuiemo pasporty biudzhethnykh program orhanu upravlinnia osvitoiu : Poradnyk dlia holiv ta upravlintsiv osvitoiu terytorialnykh hromad* [Forming passports of budget programs of the education management body: Advisor for heads and managers of education of territorial communities] (N. Protasova, V. Poltorak, L. Zhabenko & A. Putsova, Eds.). *TOV «Ahentstvo Ukraina»* [Agency Ukraine LLC], 19 p.
10. Official website of the Executive Committee - Kryvyi Rih (2020, August 26). *Brend mista Kryvyi Rih* [Kryvyi Rih city brand]. Available at: https://vykonkom-tsmkr.gov.ua/no-vyj_resurs3.html (Accessed 16 May 2023).
11. *Zvit z vykonannia u 2021 rotsi prohramy ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku m Kryvoho Rohu na 2017-2022 r.* [Report on the implementation in 2021 of the program of economic and social development of the city of Kryvyi Rih for 2017-2022], 56 p.
12. *Ekonomichna Pravda* [Economic true]. (2021, April 15). *ArselorMittal Kryvyi Rih investuie 1 miliard dolariv v ekomodernizatsiiu* [ArcelorMittal Kryvyi Rih invests 1 billion dollars in eco-modernization]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/04/15/673014/> (Accessed 16 May 2023).
13. Olena, G. (2022, May 12). «*ArselorMittal Kryvyi Rih*» *tymchasovo pryzupyniaie investytsiini prohramy u Kryvomu Rozi* [ArcelorMittal Kryvyi Rih temporarily suspends investment programs in Kryvyi Rih]. KRIVBASS.CITY. Available at: <https://krivbass.city/news/view/arselormittal-krivij-rig-timchasovo-prizupinyae-investitsijni-programi-u-krivomu-rozi>. (Accessed 16 May 2023).
14. Chervonyi hirnyk (2022, January 29). *Zvity Kryvorizkoho miskoho holovy ta vykonavchykh orhaniv miskoi rady pro diialnist u 2018 rotsi* [Reports of the Kryvyi Rih mayor and executive bodies of the city council on activities in 2018].
15. Open budget. Available at: <https://openbudget.gov.ua/> (Accessed 16 May 2023).
16. Decentralization. Available at: <https://decentralization.gov.ua/> (Accessed 16 May 2023).
17. Official website of the Dnipro City Council. *Zvity pro vykonannia biudzhetu Dniprovskoi miskoi rady* [Reports on the implementation of the budget of the Dnipro City Council]. Available at: <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/category/zvity-pro-vikonannya-byudzhetu/> (Accessed 16 May 2023).
18. Official website of the Zaporizhzhia City Council. *Zvity pro vykonannia biudzhetu Zaporizkoi miskoi rady* [Reports on the implementation of the budget of the Zaporizhzhia City Council]. Available at: <https://zp.gov.ua/uk/page/bugjet>. (Accessed 16 May 2023).

Objective. *The purpose of the study is to analyze the financial aspect of ensuring the formation and development of the brand of a territorial community as an effective means of ensuring its economic and social development.*

Methods. *In preparing the article, general and special methods of scientific research of economic processes were used, in particular, a systematic approach, comparison, grouping, detailing, generalization, methods of statistical analysis etc.*

Results. *The results. The financial aspect of territorial community branding is studied. It has been determined that territory branding is an effective means of ensuring the economic and social*

development of the community. It contributes to the successful management of development, economic growth, social improvement and the formation of an attractive image of the region, which increases its competitiveness. At the same time, the authors point out that the sources of funding for community development are various resources of stakeholders: financial resources of local authorities, private enterprises, charitable organizations, international investors etc. In addition, the components of the instruments for ensuring community development financing are disclosed. The study takes into account the financial aspect of brand building, including financing and evaluation of its effectiveness. The authors propose tools and methods for assessing the financial condition of the community and the effectiveness of its development programs. Analyzing the financial capacity of the territorial community of Kryvyi Rih, the authors determined that the city is sufficiently independent in budgeting and has a high level of financial stability. The total budget expenditures were growing, in particular, for education, housing and communal services, and economic activity. In the course of the study, the authors have proved that community branding is a complex, multi-stage, gradual process that needs to be considered comprehensively. The assessment of the financial condition alone will not provide a complete characterization of the community, but it is an important element in the strategic planning of its development and will help to assess how effectively the goals have been achieved. The authors propose a set of strategically important measures, including: further cooperation with industrial enterprises, in particular with the ArcelorMittal Corporation; participation in grant programs from foreign donors aimed at community development; implementation of promising projects that contribute to brand building and will cover various aspects of branding, including improving public infrastructure, social protection and public safety.

Key words: *territory brand, community development, financial support, performance evaluation.*

Надійшла до редакції 15.06.2023

Наукове видання

ТОРГІВЛЯ І РИНОК УКРАЇНИ

Тематичний збірник наукових праць

2023 № 1(53)

Юридична адреса видавця:

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Курчатова, 13, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50042,
[e-mail: torgivlya@donnuet.edu.ua](mailto:torgivlya@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: torgivlya@donnuet.edu.ua,
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.

Підписано до друку 29.06.2023 р. Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Гарнітура «Times New Roman». Друк — лазерний.

Ум. друк. арк. 5. Обл.-вид. арк. 5,25.

Наклад 50 прим.

Видавець Чернявський Д.О.
пр. 200-річчя Кривого Рогу, 17, (зуп. «Спаська»),
тел.: (067) 46-46-102
Свідоцтво ДК 3449 від 02.04.2009 р.

 [oktanua](https://www.facebook.com/oktanua)  [oktanua](https://www.instagram.com/oktanua)  oktanprint@ukr.net

 +38 (067) 46-46-102 

 oktanprint.com.ua; oktanshop.com; oktanprint.cz

ДРУКАРНЯ  ОКТАН-ПРИНТ