

ISSN (Print) 2307-2318

ISSN (ONLINE) 2707-9899

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

---

**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА**

# **ЕКОНОМІКА і ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ**

## **ECONOMICS AND ORGANIZATION OF MANAGEMENT**

---

**ЖУРНАЛ**

---

Засновано у 2007 р.

**Випуск №4 (44) • 2021**

**Вінниця • 2021**

**УДК 338.24(045)**

**З а с н о в н и к :** Донецький національний університет імені Василя Стуса

**В и д а в е ц ь :** Донецький національний університет імені Василя Стуса

**Друкується за рішенням Вченої Ради ДонНУ імені Василя Стуса (протокол № 3 від 01.10.2021 р.)**

**Р е д а к ц і й н а к о л е г і я :**

**Козловський С. В.** – д-р екон. н., професор, професор кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса (головний редактор)

**Антонюк Л. Л.** – д-р екон. н., професор, проректор з наукової роботи Київського національного університету імені Вадима Гетьмана

**Безгін К. С.** – д-р екон. н., професор, професор кафедри менеджменту та поведінкової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса (заступник головного редактора)

**Брич В. Я.** – д-р екон. н., професор, директор Навчально-наукового інституту інноваційних освітніх технологій Західноукраїнського національного університету

**Дороніна О. А.** – д-р екон. н., професор, завідувач кафедри менеджменту та поведінкової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Житар М. О.** – д-р екон. н., доцент, завідувач відділу дослідження міжнародної податкової конкуренції науково-дослідного інституту фіскальної політики Університету державної фіскальної служби України

**Іонін Є. Є.** – д-р екон. н., професор, завідувач кафедри обліку, аналізу та аудиту Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Лактіонова О. А.** – д-р екон. н., доцент, завідувач кафедри фінансів та банківської справи Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Левченко О. М.** – д-р екон. н., професор, проректор з наукової роботи Центральноукраїнського національного технічного університету

**Лісогор Л. С.** – д-р екон. н., професор, головний науковий співробітник відділу соціальної політики Національного інституту стратегічних досліджень

**Орехова Т. В.** – д-р екон. н., професор, декан економічного факультету Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Мишук Г. Ю.** – д-р екон. н., професор, завідувач кафедри трудових ресурсів і підприємництва Національного університету водного господарства та природокористування

**Савченко М. В.** – д-р екон. н., доцент, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Сидорова А. В.** – д-р екон. н., професор, професор кафедри економічної та управлінської аналітики Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Ушенко Н. В.** – д-р екон. н., професор, професор кафедри фінансів та економіки Київського університету імені Бориса Грінченка

**Хаджинов І. В.** – д-р екон. н., професор, проректор з наукової роботи Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Шаульська Л. В.** – д-р екон. н., професор, професор кафедри економіки підприємства Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Захарієв А. (Zahariev A.)** – доктор з економіки, професор, декан факультета, Господарська академія імені Д. А. Ценова (Болгарія)

**Польовчик Я. (Polowczyk J.)** – доктор наук з управління, професор Університету економіки і бізнесу (Польща)

**Москардіні А. (Moscardini A.)** – доктор математики, професор Університету Нортумбрії (Велика Британія)

**Шолтес М. (Šoltés M.)** – доктор філософії, декан економічного факультету Кошицького технічного університету (Словаччина)

**Рязанов М. Р.** – завідувач навчальної лабораторії (технічний секретар редакційної колегії)

Засновано у 2007 р., свідоцтво КВ № 22679-12579ПР. Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з економічних наук наказом Міністерства освіти і науки України № 241 від 09.03.2016 р.

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020 р. науковому фаховому журналу «Економіка і організація управління» присвоєно **категорію «Б»**.

*Періодичність видання: 4 рази на рік.*

**Адреса редакції:** 21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21    тел. +38(095)-308-34-80    e-mail: [ecoman-period.div@donnu.edu.ua](mailto:ecoman-period.div@donnu.edu.ua)

Офіційний сайт: <http://jeou.donnu.edu.ua/index>

Електронна версія журналу в Національній бібліотеці ім. В.І. Вернадського: <http://nbuv.gov.ua/j-tit/oieu>

ISSN (Print) 2307-2318    ISSN (online) 2707-9899

© Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021

## ЗМІСТ

<b>Половчик Я.</b> ВЕЛИКА ЕКОНОМІЧНА ДИЛЕМА: КОНКУРЕНЦІЯ VS. КОНЦЕНТРАЦІЯ .....	9
<b>Сіманавичене Ж., Бічкауске Д.</b> ЗВ'ЯЗОК ЦИФРОВІЗАЦІЇ З ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ДЕРЖАВИ .....	18
<b>Мережко В.М.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	23
<b>Власенко І. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ..	38
<b>Корж Н. В., Онищук Н.В.</b> ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ .....	45
<b>Резнікова Н. В., Панченко В. Г., Іващенко О. А.</b> ІНФРАСТРУКТУРНІ ПРОЄКТИ В ЦЕНТРІ ГЛОБАЛЬНОГО СУПЕРНИЦТВА КНР І США: ІНСТИТУЦІЙНІ ВАЖЕЛІ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ .....	55
<b>Ситник Л.С., Шаховалова Є.О.</b> МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕКОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ АНТРОПОГЕННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ .....	71
<b>Швиданенко О.А., Бусарєва Т.Г.</b> ГЕНЕЗИС СТАНОВЛЕННЯ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ .....	78
<b>Горлов Є.І., Безгін К. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ СЕРЕДОВИЩ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ .....	89
<b>Хорошун Ю.В., Проданова Л.В., Захарова О.В.</b> АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ .....	99
<b>Андронік О.Л., Воронін А.В.</b> МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ .....	118
<b>Боєнко О.Ю., Статкевич К.О.</b> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД .....	131
<b>Брацлавець О.Ю., Ахновська І.О.</b> КЛАСТЕРИЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ТЕХНОГЛОБАЛІЗМУ ...	145
<b>Волкова В.В., Волкова Н.І.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ) .....	158
<b>Дідович І.І., Кульчицька Е.А., Юрків Н.М., Маліновська М.В.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ ДО СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	168
<b>Іваненко Л. М.</b> МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ НАСЛІДОК РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ .....	178
<b>Іщук Ю.А.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ .....	188

**Кукель Г. С., Братчук У. П., Штефан Л. Б.**

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В  
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..... 198

**Македон Г.М.**

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ВИРОБНИКА М'ЯКИХ  
ІГРАШОК ..... 208

**Поліщук О.Т., Кушніта Д.О.**

ОБЛІК РЕАЛІЗАЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ: ДОСТУПНІ ЛІКИ НАСЕЛЕННЮ.... 221

**Роледерс В.В.**

ХАРАКТЕРНІ ВІДМІННОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІНІЙНОЇ ТА  
ЦИРКУЛЯРНОЇ МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІКИ..... 235

**Солоненко Ю. В.**

ФЕСТИВАЛІ ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ..... 243

**Таранич А. В., Таранич О. В.**

ОЦІНКА ТА ПОРІВНЯННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
КРАЇН..... 256

**Хурдей В. Д.**

УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ  
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ..... 268

**Дубель М.В.**

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРОЦЕС ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ  
ТОРГІВЛІ ..... 277

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Половчик Я.</b> БОЛЬШАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИЛЕММА: КОНКУРЕНЦИЯ VS. КОНЦЕНТРАЦИЯ.....	9
<b>Симанавичене Ж., Бичкауске Д.</b> СВЯЗЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ С ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ГОСУДАРСТВА .....	18
<b>Мережко В.Н.</b> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВИННИЦКОЙ ОБЛАСТИ.....	23
<b>Власенко И.В.</b> ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	38
<b>Корж Н. В., Онищук Н.В.</b> ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....	45
<b>Резникова Н. В., Панченко В. Г., Иващенко О. А.</b> ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ В ЦЕНТРЕ ГЛОБАЛЬНОГО СОПЕРНИЧЕСТВА КНР И США: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РЫЧАГИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ.....	55
<b>Сытник Л.С., Шаховалова Е.О.</b> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ АНТРОПОГЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ .....	71
<b>Швиданенко О.А., Бусарева Т.Г.</b> ГЕНЕЗИС СТАНОВЛЕНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ .....	78
<b>Горлов Е.И., Безгин К.С.</b> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНЫХ СРЕД НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ.....	89
<b>Хорошун Ю. В., Проданова Л.В., Захарова О.В.</b> АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ .....	99
<b>Андроник Е. Л., Воронин А. В.</b> ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ В УКРАИНЕ.....	118
<b>Боечко Е.Ю., Статкевич К.А.</b> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ: КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД.....	131
<b>Брацлавец Е.Ю., Ахновская И.А.</b> КЛАСТЕРИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ТЕХНОГЛОБАЛИЗМА.....	145
<b>Волкова В.В., Волкова Н.И.</b> ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВИННИЦКОЙ ГОРОДСКОЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОБЩИНЫ) .....	158
<b>Дидович И.И., Кульчицкая Е.А., Юрка Н.М., Малиновская Н.В.</b> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОЙ ОТРАСЛИ К СОВРЕМЕННЫМ УСЛОВИЯМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ .....	168

<b>Иваненко Л.М.</b> МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ОБЪЕКТИВНОЕ СЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ .....	178
<b>Ищук Ю.А.</b> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ТОВАРОВ.....	188
<b>Кукель Г. С., Братчук У. П., Штефан Л. Б.</b> ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	198
<b>Македон Г.Н.</b> УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МЯГКИХ ИГРУШЕК .....	208
<b>Полищук Е.Т., Кушпита Д.А.</b> УЧЕТ РЕАЛИЗАЦИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ: ДОСТУПНЫЕ ЛЕКАРСТВА НАСЕЛЕНИЮ .....	221
<b>Роледерс В.В.</b> ХАРАКТЕРНЫЕ ОТЛИЧИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛИНЕЙНОЙ И ЦИРКУЛЯРНОЙ МОДЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ .....	235
<b>Солоненко Ю. В.</b> ФЕСТИВАЛИ УЛИЧНОЙ ЕДЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ .....	243
<b>Таранич А. В., Таранич О.В.</b> ОЦЕНКА И СРАВНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАН.....	256
<b>Хурдей В. Д.</b> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ.....	268
<b>Дубель М.В.</b> ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРОЦЕСС ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ.....	277

## CONTENTS

<b>Polowczyk J.</b> THE GREAT ECONOMIC DILEMMA: COMPETITION VS. CONCENTRATION .....	9
<b>Simanaviciene Z., Bickauske D.</b> RELATIONSHIP OF DIGITALIZATION WITH THE ECONOMIC SECURITY OF THE STATE .....	18
<b>Merezhko V.</b> TRENDS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE ACTIVITY OF VINNITSA REGION .....	23
<b>Vlasenko I. V.</b> FEATURES OF INNOVATION IN THE ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES .....	38
<b>Korzh N. V., Onyshchuk N. V.</b> FACTORS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS .....	45
<b>Reznikova N., Panchenko V., Ivashchenko O.</b> INFRASTRUCTURE PROJECTS AT THE CORE OF THE GLOBAL RIVALRY BETWEEN THE CHINA AND THE UNITED STATES: INSTITUTIONAL LEVERS FOR SOLVING THE PROBLEMS OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT .....	55
<b>Sytnyk L., Shakhovalova I.</b> METHODS FOR ASSESSING THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF ANTHROPOGENIC ACTIVITIES ON THE ENVIRONMENT .....	71
<b>Shvydanenko O., Busarieva T.</b> THE GENESIS OF THE FORMATION OF THE NEW ECONOMY .....	78
<b>Horlov Y., Bezgin K.</b> FEATURES OF FORMATION OF INNOVATIVE ACTIVE ENVIRONMENTS AT THE REGIONAL LEVEL .....	89
<b>Khoroshun Yu. V., Prodanova L. V., Zakharova O. V.</b> ANALYSIS OF SOURCES OF INVESTMENT RESOURCES OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF UKRAINE .....	99
<b>Andronik O., Voronin A.</b> OPPORTUNITIES AND THREATS OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE .....	118
<b>Boienko O., Statkevych K.</b> STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT: CUSTOMER-ORIENTED APPROACH .....	131
<b>Akhnovska I., Bratslavets O.</b> CLUSTERIZATION OF THE WORLD ECONOMY IN THE CONDITIONS OF TECHNOGLOBALISM .....	145
<b>Volkova V., Volkova N.</b> ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FUNDAMENTALS OF LOCAL BUDGET DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF LOCAL SELF-GOVERNMENT REFORM (ON THE EXAMPLE OF VINNITSA CITY TERRITORIAL COMMUNITY) ...	158
<b>Didovych I., Kulchytska E., Yurkiv N., Malinovska M.</b> IMPROVEMENT OF THE STRATEGY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF FOREST INDUSTRY ENTERPRISES TO MODERN CONDITIONS OF MANAGEMENT .....	168

**Ivanenko L.M.**

MARKETPLACES AS AN OBJECTIVE CONSEQUENCE OF ELECTRONIC  
COMMERCE DEVELOPMENT ..... 178

**Ishchuk Y.A.**

DEVELOPMENT TRENDS OF THE GLOBAL GOODS MARKET ..... 188

**Kukel G., Bratchuk U., Shtefan L.**

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL  
PRODUCTION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION ..... 198

**Makedon H.**

MANAGEMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES SOFT TOYS  
MANUFACTURER..... 208

**Polishchuk E., Kushpita D.**

ACCOUNTING FOR SALES OF MEDICINAL PRODUCTS: AVAILABLE  
MEDICINES TO THE POPULATION ..... 221

**Roleders V.**

CHARACTERISTIC DIFFERENCES OF FUNCTIONING OF LINEAR AND  
CIRCULAR MODELS OF ECONOMY ..... 235

**Solonenko Y.**

STREET FOOD FESTIVALS AS AN ELEMENT OF A TOURIST  
DESTINATION ..... 243

**Taranich A., Taranych O.**

ASSESSMENT AND COMPARISON OF INTERNATIONAL  
COMPETITIVENESS OF COUNTRIES ..... 256

**Khurdei V.D.**

IMPROVEMENT OF BUSINESS PROCESS OF CATEGORY MANAGEMENT  
OF TRADE ENTERPRISES ..... 268

**Dubel M.**

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE DIGITALIZATION  
PROCESS OF WORLD TRADE ..... 277



**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.1**

УДК 339.137.2

JEL: E20, P00

**Jan Polowczyk**

Poznań University of Economics and Business, Institute of International Business and Economics, Department of International Competitiveness, Poland

ORCID: 0000-0002-0613-6924

jan.polowczyk@ue.poznan.pl

**THE GREAT ECONOMIC DILEMMA: COMPETITION VS. CONCENTRATION**

*The basic goal of the article is to present global trends of concentration business activity. This process has accelerated during the pandemic Covid-19. The article argues that the more markets are digitised, the more likely they are to become concentrated. Covid-19 is shifting the business landscape in a way that portends further market concentration. This process has its advantages and disadvantages. The article suggests some proposals how to balance them.*

**Introduction**

There is a general evolutionary trend in each economy all over the world: concentration of wealth and business activity. Successful companies are growing by acquisitions. At the beginning of the previous century there were hundreds of small shops involved in hand manufacturing of cars in U.S. At the end of the century only three carmakers survived: General Motors, Ford and Chrysler. Similar processes could be observed in many other industries and in many other countries.

There is a common opinion that too big concentration in business is not good for economies both in the scale of countries and the whole global economy. There is a constant tension between incumbent companies and new startups entries. The mature successful firms defend their competitive advantage by creating institutional barriers what is according to the theory of strategic management by M.Porter (1985; 2008).

Countries have acted to fuel competition before. At the start of the 20th century America broke up monopolies in railways and energy. In 1934, the United Aircraft and Transport Corporation founded by William Boeing, was required to separate its airplane manufacturing from its air transportation activity. Therefore, Boeing Airplane Company became one of three major firms to arise from dissolution of Boeing Airplane & Transport Corporation. The other two entities were United Aircraft (later United Technologies) and United Airlines.

After the second world war West Germany put the creation of competitive markets at the centre of its nation-building project. The establishment of the European single market, a project championed by Margaret Thatcher, prised open stale domestic markets to dynamic foreign firms. Ronald Reagan fostered competition across much of the American economy by deregulation of majority of industries.

There are several markets in U.S. with limited competition. Three firms (American Express, MasterCard and Visa) control 95% of the credit-card market. Google has 60% of the browser market. The mobile signal is transmitted on one of the three networks that control 78% of the telecoms market. Four airlines control 69% of journeys within America. Described

this way, America's economy has become a capitalist dystopia; a system of extraction by entrenched giants. Europe shows signs of the same sickness. Growing protectionism and increased digitisation may make things worse.

### **Advantages and disadvantages of competition and concentration**

Competition spreads wealth today by lowering consumer prices and giving workers more choice of jobs, reducing firms' monopsony power over them. It boosts productivity tomorrow by pushing firms to create better products for less. Without competition, capitalism is torpid and favours the few (Polowczyk 2010; Simao *et al.* 2021).

Big firms are too powerful and that they are stifling competition. New antitrust movement that believes the ideal economy is made up of lots of smaller firms with fragmented economic power. It wants to smash concentrations of capital in the name of liberty. But the story is more complex and powerful firms are often efficient and pass the gains to consumers, like Walmart. They are often innovative, too.

But society benefits if successful entrepreneurs are constantly toppled by others. The levelling effect of competition means a constant struggle with vested interests that has played out for hundreds of years. Adam Smith (2003), a Scottish economist, attacked the guilds that stifled 18th-century Britain.

As America boomed in the 19th century industrial empires were created that later broke up. Cartels were instrumental in 20th-century totalitarianism. In 1946 American administrators dissolved Japan's zaibatsu (large industrial and banking conglomerates), and Germany's Christian Democrats made competition their first priority in their economic manifesto in 1949. Margaret Thatcher used competition to revive Britain's economy in the 1980s. In the 1990s the European Union used the single market to strengthen and modernize prospect industries. But after 2000 the West became complacent. Globalisation was assumed to guarantee competition.

Powerful firms were gaining more shares what reduce competition. Many takeovers aimed at creating pricing power or efficiency gains whose benefits are not passed to consumers. It has become fashionable for managers to build barriers to entry. That is reflected in the philosophy of Warren Buffett, who has built Berkshire Hathaway, the world's most valuable investment vehicle by betting on mature oligopolies in America. Clever firms found new ways to constrict competition. A fifth of all American workers are covered by non-compete clauses. Patents are "evergreened". Arbitration clauses and complex contracts are used to hobble competitors. A few fund managers own big stakes of most firms. This situation does not support competition.

The good side of the above process is the rise of an innovative elite that is an engine of efficiency. Its members are companies that have mastered digital technologies and enjoy network effects that help them fend off slower competitors. In the tech sector this is clear.

In old-fashioned industries, however digitalisation is less likely to explain powerful firms' clout. Whether they were created by cronyism or entrepreneurial genius, if extraordinary profits are maintained for many years with no sign of new entrants, it is a proof that competition is not working. In America and Europe there is a growing body of evidence that this is the case.

### **Problems with business concentration identification**

In the 1930s economists viewed an uncompetitive industry as one in which a few firms had a large share of output and prices were high or quality low. Now competition regulators take refuge behind legal definitions of types of misconduct, such as price-fixing. They often insist that there are no analytical concepts or satisfactory data that allow that question to be answered.

This helplessness reflects the concept of R.Bork (1978) who wrote an influential book “*The Antitrust Paradox*”. Bork pointed out that many big firms were efficient and many concentrated industries competitive. He argued there was no logical or empirical link between competition, profits and concentration. He also wrote that, when assessing takeovers, it did not matter if consumers were damaged by higher prices and less supply, as long as firms captured enough profits from efficiencies, so that in aggregate both were better off.

Forty years later the economy has changed. New studies link concentration, profits and falling wages (Furman and Orszag 2018). Intellectual property, not physical objects, is where the action is, and tech has created networked business models. Since 1978 total profits (that is corporate free cashflows) have risen from 1.9% of GDP to 4.5%. It is sensible to ask why competition is not bringing earnings down to earth and what might be done to boost it.

A working definition is that an industry may be uncompetitive if there is a concentration of sales, employees, intellectual property or data, and if returns on capital are abnormally high for long periods of time, with little sign of new entrants. At the national level, America and Europe can be examined using three tests: concentration, abnormal profits and openness.

Take concentration first. The weighted average market share of the top four firms in an industry increased from 26% to 32%. A tenth of the U.S. economy is made up of industries where four firms have more than two-thirds of the market.

Profits are indeed abnormally high. A good measure is the free cashflow of corporate firms. This is 76% above its 50-year average, relative to GDP. Profits and prices are high compared with other countries, including airlines, credit cards, telecoms, pharmaceutical distribution and credit checking.

As for openness, America is still the world’s largest centre of innovation. It spends \$450bn a year on R&D, 20% more than China and more than Europe, Japan and South Korea combined. Fewer new firms are being started. And America’s opening up to the world has stalled, with trade to GDP falling steadily since 2011 and the output of foreign firms’ subsidiaries in America stagnating.

America became a unitary market more than 100 years ago. Europe has not finished this process. The typical big European firm is smaller than its American rival. There are few big tech firms. The largest generators of excess profits include Unilever and Nestlé, drugs firms, and luxury-goods leaders such as LVMH.

Europe relies on American tech firms. Concentration is growing (Bajgar *et al.* 2018). The average market share of the top four firms in each industry has risen by three percentage points since 2000, roughly half of the rise in North America. The free cashflow of non-financial firms as a share of GDP is 18% above its 20-year average. A very profitable listed firm in 1997 had a 46% chance of still being very profitable in 2017. Like America, Europe has suffered a decline in the number of new firms. It is weak on innovation, spending half as much on R&D in absolute terms as America.

Other signs point towards entrenched power. The high stockmarket values of profitable firms show that investors think their advantages will endure and protectionism will reduce competition. There are few new entrants in internet search or American airlines or telecoms. And powerful firms intend to stay powerful tomorrow. Of the total capital spending and R&D done by America’s leading 500 companies, the top 20 firms account for 38%. Big firms are buying innovative start-ups.

### **The paradoxical effect of technology companies on the economy**

Most economists in the West agree on different kinds of problem with the big tech firms. The list of common complaints is long: the giants have high market shares and

concentrated ownership so they mainly benefit from their growth, cause addiction, censor free speech, do not censor free speech, are infiltrated by Russian spies, cooperate with Chinese autocrats, do not pay customers for their data, give private data to third parties, refuse to give data to third parties, don't invest much, bully their critics, underpay workers, poach too many experts from universities, pay too little tax, corrupt politics, etc.

Tech firms get so much flak that it is worth considering the case for the defence. Consumers love their products. Between them the big Silicon Valley platform firms have 8 bln customers. They have increased choice for consumers. Amazon has 353 mln products on sale, 3500 times more than the typical supermarket.

Today's tech firms are not unprecedentedly large. Ranked by sales Amazon is 2nd in America, Apple is 3rd, Alphabet 9th and Facebook 34th. Uber and Airbnb are still small and do not reach the top Fortune 500. The tech firms are accused of extracting giant rents from society. But the largest five have lower earnings relative to the economy than the mightiest monopolists of the past did, with a median profit of 0.16% of GDP. That compares with a median of 0.24% of GDP for four historical goliaths in the year that antitrust regulators hit them: Standard Oil and US Steel (1911), IBM (1969) and AT&T (1974).

The technology leaders' effect on the economy has been positive in many ways. Online inflation is running at one percentage point below official inflation, reflecting the bargains available on the web. They are investing at a massive pace: some \$137bn in 2017. As a result their combined hoarding rate (their free cashflow) actually fell from a peak of 0.66% of GDP 2015 to 0.61% in 2016.

Apple has a large market share and high profits but is innovative, although faces strong competitors. Google and Facebook are similar, but there is no sign of new entrants. Amazon has a large market share in e-commerce and is very innovative.

The new tech platforms might be a threat, if we take into consideration a different kind of corporate concentration: the market share of people's minds. Due to the network effect mean big firms are hard to dislodge. As they accumulate data on their users they become more enmeshed in their lives, making it expensive for customers to switch. And as artificial intelligence and data mining get cleverer, the platforms will manipulate their users even more.

Tech firms are becoming the conduit through which people interact with the world. Their business model is to impose a levy, either by charging users subscriptions and commissions, or by manipulating their buying decisions, or by charging other firms that want to access the platforms' captive customers through advertising. The tech sector becomes a layer that covers across the entire consumer economy.

The big tech firms have the capacity to disrupt new industries. They are ruthless about buying up nascent competitors. Facebook's purchase in 2012 of Instagram, a rising social platform, for \$1bn is perhaps the most famous example. The following year it tried to buy Snap, another potential rival, and when it could not, replicated many of its features. In 2014 it bought WhatsApp for \$22bn. Alphabet has invested in over 300 start-ups since 2013.

The tech platforms are the business superstars of the Western world, but their business models have potential threats to fair competition. Their market values imply they will become more powerful. Their conduct suggests that they will avoid major confrontations with each other and wipe out potential competitors. There are four main categories of possible solutions.

The first is to break the firms up. In some cases this could be done without huge damage. For example AWS, Amazon's cloud division, could survive happily as an independent company, eliminating the danger of data about third parties gathered from it being used to influence Amazon's e-commerce arm. But for many firms break-ups would also eliminate the benefit that customers say they get from participating in a network.

The second approach would be to turn platform firms such as Facebook, Alphabet or Uber into regulated utilities. Their prices and return on capital would be capped. Economic regulation would sit alongside a broader attempt to police the firms' behaviour, just as utilities have to promise to provide clean water and reach every home. But state supervision would douse these firms' innovative spirit.

The third approach would be to counter the platforms' power with users' power. Users might team up to form large "customer unions" that bargained collectively with the tech firms, demanding better privacy terms or even payments for users in return for their data, ensuring that privacy terms were met and search results were fair, and arranging any flow of payments in return for the use of data.

The fourth solution is creating competition by force. Across the world governments have opened up consumer markets for energy and telecoms. In the case of the tech big firms could be prohibited from buying smaller ones and they could be forced to share their data and intellectual property with new entrants on reasonable terms. In 1956 regulators forced IBM to give other firms access to its patents in return for a fair fee. This regulation helped new tech firms emerge.

### **Important tasks for antitrust regulators**

The above changes need skilled regulators operating in strong institutional frameworks. The regulatory regimes on either side of the Atlantic have a lot in common. In America, the Federal Trade Commission (FTC, answerable to Congress) and the Department of Justice (DoJ, a part of the executive) look at firms and bring cases to court. In Europe the European Commission and national regulators divide the load. The commission can punish firms, which can then go to the courts to appeal. The control institutions purpose is a consumer welfare. Their actions fall into three categories: punishing cartels, policing mergers and dealing with dominant firms that abuse their position.

Antitrust regulators suffer from three main problems. The first is a lack of curiosity. The big economic trends are high profits, high and persistent returns on capital, takeovers, tech platforms, some spread of tech through older sectors, a decline in new entrants and the use of patents to protect from competition. Investors have been aware of this for at least 15 years, and the best ones have profited hugely from it. The world of macroeconomics woke up in 2015 after a landmark paper by Furman and Orszag (2018) on the link between companies and inequality, and there has been a surge of studies since.

In America the DoJ and FTC seem to lack basic knowledge about the economy. European antitrust institutions have a better record. They began to examine digitisation several years ago. They have also been strict with telecoms and airlines.

The second problem is a lack of clarity. There is no definition of what competition, or its absence, looks like, other than the near-tautology that it is whatever is good for consumers. Instead there are technical offences. Lots of emphasis is placed on whether prices rise. But consumers can suffer even while prices fall: the cost of a long-distance call was dropping even when telecoms was a monopoly but collapsed after deregulation. In many modern markets there is no price. Payment is in kind, for example in the form of data, not cash.

The third problem is that competition regulators are not independent and not follow digital trends in economy. Financial regulators were swayed by theories about the efficiency of financial markets and they denied about the build-up of risk before 2008. Competition regulators have a dated view of the economy. Academics are paid as witnesses or are sponsored by firms without disclosing it. Officials rotate between the agencies and law firms which defend big companies. The old anti-monopoly system should be changed.



The first step would be to identify the industries in the economy where competition might be a problem. The next step is translating this economic and financial analysis into a legal one. In both Europe and America a body of case law and rules has defined narrow kinds of misdemeanour, but these apply to old industries and have to be adapted to present circumstances.

The European Commission's competition arm is an example of what happens when well-meaning energy is used to contort economic problems into a flawed legal framework. The EU has scrambled to find ways in which tech firms might be deemed to offend existing doctrine. It has examined whether, from the mid-2000s, Google forced manufacturers to pre-install its browser, fining Google \$5bn in 2018. In 2016 it found Apple guilty of receiving state aid through tax breaks from Ireland. These kinds of fines are a tolerable cost of doing business for tech firms.

Another case regards Facebook's takeover of WhatsApp in 2014. The commission permitted it on the basis of declaration that the two firms would not link their data. But they did it next and Facebook has been fined \$125m. The takeover deal will not be reversed.

The legal frameworks need to be updated. In 2017, at the behest of the Bundeskartellamt, the German competition watchdog, several tweaks were introduced to the law to adjust it for the digital age. Among other things, these confirmed that a market can exist even if money does not change hands, with payments made in data, for example. They also changed the threshold for looking at takeovers in order to capture expensive purchases of small firms with few revenues, which typically happen when big firms buy putative competitors. Germany also has more legal flexibility to scrutinise powerful firms that treat customers unfairly, which it has used to investigate Facebook's approach to customers' data.

In America the chance of turning sensible economic analysis about competition into action appears more difficult. Part of the reason is bad architecture of institutions. The two agencies, the FTC and the DoJ, have retreated from a swathe of the economy that does not work well. A legal doctrine established in 2004, in a case known as *Trinko*, states that the benefits of antitrust action in regulated sectors, "will tend to be small". The sectoral regulators do not realize antitrust tasks.

In Europe the commission has the benefit of the doubt: it makes decisions and then firms can appeal. In America the courts must decide, what give them enormous power. Their reluctance to act has intensified since the 1980s, partly as a result of an ideological shift. Some experts, and even senior officials, talk about starting over and redrawing the entire antitrust architecture, much as America did in 1890 when it passed the Sherman act, and again in 1914 when the FTC was formed.

### **How to reinstate effective competition?**

Ever since the financial crash of 2008-09, capitalism has not been working well. The symptoms are lower growth, less dynamism and greater inequality. After 30 years of globalisation, growing profits and rising executive pay, businesses have forgotten how far the pendulum can swing in democracies. History shows that those swings can be surprisingly large. America saw a backlash against big business in the 1910s and 1930s. Even in the 1970s President Richard Nixon accused supermarkets of profiteering and introduced price controls. In Europe state ownership became popular after the second world war, and France under President François Mitterrand nationalised banks and industrial firms in the 1980s.

America and Europe have three main sources of ideas on how to make business work better for everyone: the left, the right, and incumbent firms with their self-interested agenda. Each is bad in its own way. Clever activists on the left have already spotted how antitrust could be another lever. The trick would be to change the objective of competition policy from

consumer welfare to a broader set of goals such as reducing inequality, increasing minority rights or saving small firms.

The right, meanwhile, argues that business can work for all if only it is freed from its constraints. This is the present line of the Republican party in U.S., and of some right-leaning politicians in Europe. Some of the proposals being put forward, such as simplifying regulations and tax codes, make sense.

The third party are big incumbent businesses. Executives in charge need more power: to help frame government policy, to retain more profits and to disregard shareholders. Often this is packaged as “long-termism”, corporate responsibility or patriotism. Yet the companies that support this agenda (e.g. JP Morgan, Berkshire Hathaway, BlackRock, McKinsey and Unilever) are clearly part of the establishment. But what the West needs now is dynamism and openness, not happier incumbents.

Advantages of real competition are obvious: lower prices, a wider choice of products, more potential employers and an economy in which upstarts have a chance. Competition has credentials as a remedy for the contemporary world’s problems. It can help spread wealth by making goods cheaper and reducing the monopsony power that firms can have over workers. It creates wealth by pushing firms to innovate.

A pro-market initiative would see governments set a broad agenda based on commonsense proposals to deal with problems that have emerged. It should be communicated to the public. Existing legal doctrine should be a tool of the agreed policy. A screening process should identify industries threatened by oligopolistic or even monopolistic practices.

Next the institutional architecture should be reformed. That means updating laws for the 21st century. Digitalized markets can exist even when no money changes hands; concentration can include intangible assets; dominant firms can kill competitors by buying them. Europe’s competition bodies can improve the way they are run: the European Commission takes too long to investigate cases. In America the entire system may need to be redesigned. A far stricter attitude is needed towards conflicts of interest among officials and lawyers.

Levying modest fines years after offences were committed makes little difference to the public. The priority should be systematically to open up markets. That means removing legal or regulatory impediments for new firms, and open big data and patents controlled by one firm so that they are available, on commercial terms, to everyone. It means replacing industry regulators who are too friendly for incumbents, and preventing powerful companies from taking out emerging rivals.

### **The Covid-19 effect on competition-concentration dilemma**

The growth of remote working is the latest stage of a decades-long technology shock. It began in the 1990s when personal computers took over offices, continued with the development of the smartphone and social media in the 2000s, and in the 2010s led to cloud computing and artificial intelligence. It has contributed to two features of the world economy: the dominance of “superstar firms” that have amassed valuable know-how, data and intellectual property which is hard to replicate; and an associated decline in the share of GDP accruing to workers in wages (a trend that is most evident in America).

Will covid-19 accelerate these trends? The pandemic period has been a good time for technology giants, whose shares fuelled a bull run in America’s stockmarkets. Covid-19 is shifting the business landscape in a way that portends further market concentration. Greater dependence on technology is not the only mechanism at play. Another is the possibility that the downturn kills off small firms unable to weather the shock, whereas large, listed giants benefit from the liquidity backstops governments have placed behind capital markets.

Firms vary in their ability to adapt. It is expected the rising importance of technology to boost winner-takes-all effects, and increasing the value of large technology investments that small firms find harder to make. Pandemic has not just been a good period for big technology firms. It has been good for technology in general, as it becomes more sophisticated and more crucial to success. And it is probably a principle that the more digitised a market, the more likely it is to become concentrated.

Confirmation of above discussion are the actual results of the U.S. companies. Table 1 presents the most profitable companies for two years: 2019 (the last pre-covid year) and 2020 (the first covid year). We can notice strengthening role of technology companies: Apple, Microsoft and Alphabet. Moreover Facebook and Amazon have advanced to the top 10 most profitable companies. In effect the half of the top 10 are occupied by technology firms. The rest of the top companies from other industries reduced their profits in 2020.

**Table 1** - The top 10 profitable companies in U.S.

	<b>2019</b>	<b>bln USD</b>	<b>2020</b>	<b>bln USD</b>
1.	Berkshire Hathaway	81,4	Apple	57,4
2.	Apple	55,3	Microsoft	44,3
3.	Microsoft	39,2	Berkshire Hathaway	42,5
4.	JP Morgan Chase	36,4	Alphabet	40,3
5.	Alphabet	34,3	Facebook	29,1
6.	Bank of America	27,4	JP Morgan Chase	29,1
7.	Intel	21,0	Amazon	21,3
8.	Wells Fargo	19,5	Intel	20,9
9.	Citi Group	19,4	Bank of America	17,9
10.	Verizon Communications	19,3	Verizon Communications	17,8

Source: Fortune, America's Biggest Companies (<https://fortune.com/fortune500/>)

The additional confirmation of above conclusions we can find in the Table 2 presenting the top 10 most valued (in term of market value, e.g. capitalisation) U.S. companies for September 2021. The first five positions are occupied by the above mentioned technology companies. Market value represents the expectations of the market (e.g. investors), what will happen in future: which companies will continue successful development.

**Table 2** - The top 10 most valued (capitalized) companies in U.S., 2021

	<b>2021, September 8th</b>	<b>bln USD</b>
1.	Apple	2.563
2.	Microsoft	2.256
3.	Alphabet	1.923
4.	Amazon	1.785
5.	Facebook	1.064
6.	Tesla	755
7.	Berkshire Hathaway	632
8.	Nvidia	557
9.	Visa	503
10.	JP Morgan Chase	474

Source: <https://companiesmarketcap.com/>



### Summary

Market power of giant companies („*too big to fail*”) should be attacked in three ways according to Special Report by The Economist (*Could the pandemic leave markets more concentrated?*, 2020) . First, data and intellectual-property regimes should be used to fuel innovation, not protect incumbents. That means liberating individual users of tech services to take their information elsewhere. It also entails requiring big platforms to license anonymised bulk data to rivals. Patents should be rarer, shorter and easier to challenge in court.

Second, governments should tear down barriers to entry, such as non-compete clauses, occupational licensing requirements and complex regulations written by industry lobbyists. For example, more than 20% of American workers must hold licences in order to do their jobs, up from just 5% in 1950.

Third, antitrust laws must be made fit for the 21st century. There is nothing wrong with trustbusters' remit to promote consumer welfare. But regulators need to pay more attention to the overall competitive health of markets and to returns on capital. Regulators should have more powers to investigate markets that are becoming dysfunctional. Big tech firms should find it much harder to neutralise potential long-term rivals, as Facebook acquired Instagram and WhatsApp.

These changes will not solve all problems. Consumers would have greater choice. Productivity would rise. And finally, the competition revolution would do much to restore the public's faith in capitalism.

### BIBLIOGRAPHY

Bajgar M., Berlingieri G., Calligaris S., Criscuolo C., Timmis J. (2019). *Industry Concentration in Europe and North America*, Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science.

Bork R. (1978). *The Antitrust Paradox*, New York, The Free Press.

Simao C.S., Polowczyk J., Oriekhova T.V., Kistersky L., Burkina N.V. (2021). *MNCs leadership in global hypercompetition*, Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research, vol.11, issue 2, special issue XX.

*Could the pandemic leave markets more concentrated?* (2020). Survival of the fittest, Special Report, The Economist, Oct 10th.

Furman J., Orszag P. (2018). *Slower Productivity and Higher Inequality: Are They Related?*, Working Papers, Peterson Institute for International Economics.

Polowczyk J. (2010). *Hypercompetition in the Perspective of Schumpeter's Theory*, in: Dimensions of Competitiveness, ed. by B.Jankowska, T.Kowalski, M.Pietrzykowski, Poznań University of Economics and Business Press, Poznań.

Porter M.E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.

Porter M.E. (2008). 'The Five Competitive Forces That Shape Strategy', Harvard Business Review, January, pp.79-93.

Smith A. (2003). *The Wealth of Nations*, New York, Bantam Classic.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.2**

УДК 338

JEL: F52, P23, O25

**Жанета Симанавичене,**

доктор экономических наук, профессор, зав.лаб Устойчивых инноваций, университет

Миколаса Ромериса

ORCID 0000-0001-6008-2405

[zasiman@mruni.eu](mailto:zasiman@mruni.eu)**Дайва Бичкауске**

докторант, университет Миколаса Ромериса

ORCID 0000-0002-2256-4697

[daiva.bickauske@gmail.com](mailto:daiva.bickauske@gmail.com)

## **СВЯЗЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ С ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ГОСУДАРСТВА**

*В статье рассматриваются вопросы цифровизации в промышленности и какая появляется связь с экономической безопасностью. В статье целью исследования является изучение основных подходов к Индустрии 4.0, анализируется ее сложность и целостность с учетом конкретных обстоятельств, связанных с экономической безопасностью; также анализируется связь цифровизации промышленности и экономической безопасности. Методологией исследования служили анализ научной литературы, статистический анализ данных, качественный анализ и методы анализа документов. Результаты исследования показали, что при анализе цифровизации и промышленной революции надо особое внимание уделить формированию и реализации стратегии национальной экономической безопасности для обеспечения стабильности экономической мощи государства, финансовой и инвестиционной безопасности, государственной безопасности в промышленности, распространения научных разработок и инноваций, устойчивого развития страны и непрерывных интеграционных процессов. Исследования показали, что угрозы национальной безопасности государства, их превентивные меры - обеспечение экономической безопасности - соотносятся с приоритетами общества и государства, временем, международной ситуацией, научным прогрессом. Влияние промышленной цифровизации на экономическую безопасность должностно не рассматривалось в научной литературе, хотя процессы глобализации неизбежно определяют приоритеты разработки политики экономической безопасности.*

**Ключевые слова:** цифровизация, экономическая безопасность, промышленность, государство, Индустрии 4.0

*Лит - 17 ист.*

**Постановка проблемы.** Продолжающаяся глобализация неизбежно меняет нынешнюю экономику. Промышленность вынуждена совершенствовать процессы и изменения, и предприятия делают огромные инвестиции в цифровизацию промышленности. Индустрия 4.0 (четвертая индустриальная революция) ставит задачи перехода на более высокий уровень производства добавленной стоимости по всей

цепочке промышленного производства на основе конвергенции цифровых, физических и биологических технологий. Такой переход невозможен без эффективных управленческих решений, которые обеспечивают полную компьютеризацию промышленных предприятий - объединяя механизмы и системы и создавая интеллектуальные сети по всей цепочке, где они могут организовывать, контролировать автономные производственные процессы, обрабатывать большие объемы информации для анализа и оптимизации самого производства.

Неспособность противостоять вызовам промышленной цифровизации на региональном или национальном уровне также создаст угрозу экономической безопасности страны.

Существует множество исследований, посвященных моделям и формированию промышленных технологий цифровизации и глобализации, но, учитывая, что процессы глобализации неизбежно ведут к установлению приоритетов политики экономической безопасности, поэтому можно констатировать, что не хватает систематических исследований по вопросам влияния промышленной цифровизации на экономическую безопасность. Чтобы обеспечить экономическую безопасность государства, необходимо адекватно, быстро и гибко реагировать на влияние цифровизации промышленности.

**Объект исследования:** цифровизации и экономическая безопасность.

**Цель исследования:** изучить связь цифровизации с экономической безопасностью государства.

**Цели исследования:**

1. Изучить основные подходы к Индустрии 4.0, ее сложность и целостность с учетом конкретных обстоятельств, связанных с экономической безопасностью;
2. Изучить связь цифровизации промышленности и экономическую безопасность;

**Методология исследования.** Анализ научной литературы, статистический анализ данных, качественный анализ и методы анализа документов.

*1. Особенности промышленной цифровизации*

Промышленность является частью экономики, производящей материальные товары, которые механизированы и автоматизированы (Lasi, 2014). С начала индустриализации технологические прорывы привели к изменениям, которые называются «промышленными революциями». Основной движущей силой первой промышленной революции была механизация. Затем, с появлением парового двигателя и развитием автоматики, обеспечивающей дополнительные функции обработки продукции, и открытием способов производства электроэнергии, произошла вторая промышленная революция (Qin and Liu, 2016). Третья промышленная революция позволила автоматизировать машины, отказавшись от ручного труда. Исходя из основ третьей промышленной революции и происходящих изменений, в настоящее время происходит новый сдвиг парадигмы промышленного производства. Для характеристики четвертой революции используется термин «Индустрия 4.0». Эта революция, во всем ее разнообразии, побуждает по-новому взглянуть на развитие государств, прибавочную стоимость, создаваемую организациями, и даже переосмысление того, что значит быть человеком (Schwab, 2017). Согласно Brettel и Friederichsen (2014), в цифровых компаниях само оборудование будет взаимодействовать с окружающей средой и влиять на конфигурации, которые будут адаптироваться к текущей ситуации. Sanders (2016) утверждает, что необходимость перемен является ключевым фактором в развитии новой промышленной революции и

эпохи цифровизации. Это определяется социальными, экономическими и политическими факторами.

В научных статьях многие авторы подчеркивают важность цифровизации в производстве (Brettel 2014, Wang 2016; Qin & Liu 2016). Они утверждают, что компании неизбежно должны внедрять новейшие технологии. Неинновационное предприятие обречено быть вытесненным с рынка. Четвертая промышленная революция уже начинает коренным образом изменять не только производственные процессы или бизнес-модели, но и личную жизнь.

Развитые страны все активнее переходят к информационным системам, зависящим от производства наукоемких информационных товаров и услуг, отходя от индустриальной экономики, где товары в основном производятся с помощью сырья, к экономике информации и знаний, где знания являются основным источником создания стоимости.

Индустрия 4.0 основана на создании интеллектуальных предприятий, разработке передовых продуктов и услуг, связанных с Интернетом вещей, что неизбежно окажет серьезное влияние на обрабатывающую промышленность (Stock, 2016).

Прогресс четвертой промышленной революции в области цифровизации рынка и разработки новых рыночных моделей объединяет технические и экономические отношения (Zezulka, 2016). Автор также заявляет, что отраслевая оцифровка основана на трех компонентах:

- разработка новых бизнес-моделей;
  - цифровизация технико-экономических коммуникаций и сетей;
  - цифровизация рынка конечной продукции.
2. *Влияние промышленной цифровизации на экономическую безопасность*

Влияние промышленной цифровизации на экономическую безопасность почти не рассматривалось в научной литературе. Влияние глобализации на социально-экономическую политику исследуется Greve (2008) и другими учеными, которые утверждают, что существует взаимная связь - что процессы глобализации неизбежно определяют приоритеты формирования политики экономической безопасности. Очевидно, что эти процессы также влияют на экономическую безопасность.

Многочисленные исследования были проведены по вопросам адаптации передовых технологий, интеллектуального производства и цифровизации производственных процессов. Одним из основных признанных преимуществ промышленной цифровизации является способность быстрее адаптироваться к быстро меняющимся условиям. Согласно ученым, наиболее перспективными компаниями на данный момент являются компании среднего размера, работающие в области машиностроения, машиностроения и логистики с необходимым квалифицированным персоналом. Это связано с тем, что крупные производители уже достигли значительного прогресса в области высокоавтоматизированных производственных технологий и организации, особенно в автомобильной и электротехнической отраслях. Тем не менее, ученые предполагают, что такие компании могут также быть очень осторожными в принятии цифровизации производства из-за некоторого скептицизма в отношении прогнозируемых производительности интеллектуальных систем. Кроме того, децентрализованное и автоматизированное развертывание интеллектуальных систем далеко от современной цифровизации производства и процессов, от которых крупные корпорации до сих пор получали значительную прибыль. Тем не менее, внедрение технологий цифровизации, уже имеющихся на рынке, является прямым экономическим стимулом для компаний с точки зрения затрат труда и времени и

эффективности, что должно убедить даже самых сдержанных игроков рынка в долгосрочной перспективе. Согласно Petrillo (2018), оба этих положительных экономических эффекта заметны в европейских компаниях, которые внедрили интеллектуальные производственные системы.

Цифровизация промышленности неизбежно повлияет на все сферы жизни. Поскольку это неизвестная область и мало исследований о том, как цифровизация повлияет на экономику страны, возникает много проблем. Одна из вещей, о которой стоит поговорить, это экономическая безопасность. Чтобы обеспечить экономическую безопасность государства, необходимо исследовать какое потенциальное влияние такого внезапного изменения отрасли будет содействовать экономической безопасности.

Индустрия 4.0. повышает производительность, сокращает потребности в людях с низкой квалификацией, происходит оптимизация производства, улучшение качества продукции и все большее влияние оказывают решения в области искусственного интеллекта, которые делают кибербезопасность неотъемлемой и очень чувствительной проблемой. Кибератаки на мировую экономику обходятся в 400 миллиардов долларов в год, что является огромным ударом по экономике.

### **Выводы**

1. Индустрия 4.0 это феноменальное явление, потому, что оно должно трансформировать производство и другие сектора, чтобы все было интегрировано в цифровое производство. Основными задачами Индустрии 4.0 являются определение самой концепции, ее ценности, разработка новых бизнес-моделей, организационная процедурная реорганизация, максимизация возможностей, правовые вопросы и проблемы безопасности, а также нехватка рабочих мест и навыков.

2. Особое внимание должно быть уделено формированию и реализации стратегии национальной экономической безопасности для обеспечения стабильности экономической мощи государства, финансовой и инвестиционной безопасности, государственной безопасности в промышленности, распространения научных разработок и инноваций, устойчивого развития страны и непрерывных интеграционных процессов.

3. Угрозы национальной безопасности государства, их превентивные меры - обеспечение экономической безопасности - соотносятся с приоритетами общества и государства, временем, международной ситуацией, научным прогрессом. Эффективные экономические стратегические ориентиры, политические меры и программы по укреплению экономической безопасности прогнозируются в зависимости от изменений национальных интересов и экологических факторов экономической безопасности.

4. Влияние промышленной цифровизации на экономическую безопасность должностно не рассматривалось в научной литературе, хотя процессы глобализации неизбежно определяют приоритеты разработки политики экономической безопасности. Очевидно, что эти процессы также влияют на экономическую безопасность.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. European Parliament 2015. Industry 4.0 Digitalization for productivity and growth. : Retrieved from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568337/EPRS\\_BRI\(2015\)568337\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568337/EPRS_BRI(2015)568337_EN.pdf)
2. Greve, B. S(2008). Social and economic security in the era of globalization // Vadybos šiuolaikinės tendencijos: mokslo darbų rinkinys. – Vilnius: Lietuvos karo akademija. p. 9-18. – ISBN 978-9955-423-69-0.



3. Lasi, H., Kemper, H.-G., Feld, D.-I. T., & Hoffmann, D.-H. M. (n.d.). BISE-CATCHWORD The Authors. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>
4. Malte Brettel, Niklas Friederichsen, Michael Keller, M. R. (n.d.). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective.
5. Pereira, A. C., and Fernando Romero. 2017. A review of the meanings and the implications of the Industry 4.0 concept. *Procedia Manufacturing* 13: 1206–14.
6. Petrillo, Antonella, Fabio De Felice, Raffaele Cioffi, and Federico Zomparelli. 2018. Fourth Industrial Revolution: Current Practices, Challenges, and Opportunities. *Digital Transformation in Smart Manufacturing*.
7. Qin, J., Liu, Y., & Grosvenor, R. (2016). A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond. *Procedia CIRP*, 52, 173–178. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.005>
8. Sanders, A.; Elangeswaran, C.; Wulfsberg, J. 2016. Industry 4.0 implies lean manufacturing: Research activities in industry 4.0 function as enablers for lean manufacturing. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(3): 811–833.
9. Schlaepfer. 2015. Industry 4.0. Challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential technologies. *Deloitte*, 32, 1–30.
10. Schmidt, O. 2017. Tex data international. Going Digital, 1–77. Retrieved from [http://www.texdata.com/content/ltystexdata\\_magazine\\_issue\\_2017-4-en.pdf](http://www.texdata.com/content/ltystexdata_magazine_issue_2017-4-en.pdf)
11. Schwab Klaus, The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond, World Economic Forum, 2016.
12. Schwab, K. 2017. The Fourth Industrial Revolution. Crown Business (Random House LCC US, 2017).
13. Simanavičienė, Ž., Ekonominis saugumas ir smulkaus bei vidutinio verslo politikos formavimas. Visuomenės saugumas ir darni plėtra: visuomenės saugumo aktualijos ir probleminiai klausimai 2 tomas, kolektyvinė monografija, 2018, Kaunas.
14. Stock, T.; Seliger, G. 2016. Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0. *Procedia CIRP* 40: 536–541.
15. Wang, S., Wan, J., Zhang, D., Li, D., & Zhang, C. (2016). Towards smart factory for industry 4.0: a self-organized multi-agent system with big data base d feedback and coordination, 101, 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2015.12.017>
16. Zezulka, F.; Marcon, P.; Vesely, I.; Sajdl, O. 2016. Industry 4.0 - An Introduction in the phenomenon. *IFAC-PapersOnLine*, 49(25), 8–12. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.12.002>
17. Куликов, М. Ю.; Хачатуров, А. Е.; Менделеева, Д. И. 2016. 4-Я ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И КАЧЕСТВО ТРУДА, 85–87.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.3**

УДК 339.92

JEL: O18, O19, N70, F10, R12

**Мережко В.М.,**

Директор Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку  
Вінницької обласної державної адміністрації,  
*ums@vin.gov.ua*

### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*У роботі проводиться аналіз тенденцій розвитку зовнішньоторговельної діяльності Вінницької області. У основі аналізу лежить дослідження динаміки показників зовнішньоторговельної діяльності Вінницької області за 2018 – 2020 роки та за перше півріччя 2021 року. Для Вінницької області характерними є висхідні тенденції зростання експорту, скорочення імпорту товарів та послуг, позитивне сальдо зовнішньоторговельного обороту. У дослідженні було виявлено, що імпорт товарів забезпечує наповнення ринку Вінницької області дефіцитними товарами; доступ до дешевих та якісних готових виробів, сировинних матеріалів, вузлів та комплектуючих деталей. Серед найбільш значних експортерів-партнерів Вінницької області у 2020 році були Китай (13,1% загальних обсягів експорту), Польща – 9,8%, Індії – 6,1% та Румунія – 5,2%. Відмінність динаміки експорту та імпорту у тому, що ринки експортних потоків щорічно змінюються в залежності від кон'юнктури ринків товарів, а ринки імпорту товарів більш стабільні і протягом 2018-2020 років Німеччина, Польща, Китай, США та Румунія зберегли свої позиції в рейтингу країн-імпортерів. Суб'єкти господарювання Вінницького регіону найбільше експортують продукцію тваринництва та рослинництва, продукти харчової промисловості. Така товарна структура експорту обумовлена потужним потенціалом регіону в галузі АПК. У дослідженні було відзначено, що скорочення імпорту наземного транспорту у 2020 році, а також електричних та механічних машин у 2019-2020 роках не є наслідком розширення вітчизняного високотехнологічного виробництва, а лише засвідчує вразливість економіки держави і області до зовнішніх впливів.*

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, Вінницька область, зовнішньоторговельна діяльність, міжнародна конкурентоспроможність регіону.

*Табл. – 13, Літ. – 8.*

**Постановка проблеми.** Міжнародні економічні зв'язки є важливим фактором, що впливає на динаміку національного доходу, стан науково-технічного прогресу, рівень і напрямок господарського розвитку країни та її регіонів. Від ступеня залучення країни в міжнародні зв'язки та міжнародний поділ праці, її зовнішньої активності залежать можливості найбільш раціонального використання потенціалу території, отримання досягнень світової науки, трансферту передових технологій, залучення іноземних інвестицій. Зовнішньоекономічна діяльність є важливим фактором сприяння соціально-економічному розвитку Вінницької області. Для подальшого розвитку регіону важливим є аналіз сучасного стану справ у сфері міжнародної торгівлі регіону,

виявлення перспектив та розробка обґрунтованих пропозицій щодо зміцнення позицій на міжнародній арені.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У сучасній науковій літературі представлено значну кількість робіт, присвячених дослідженню проблем і перспектив зовнішньоекономічної діяльності Вінницької області. Денисюк О.М. у своїй праці особливу увагу приділяв аспектам зовнішньої торгівлі Вінницької області [1]. Бурлака Н. І. відзначала важливість експортної діяльності Вінницької області [2]. Аналізу сучасного стану та шляхів розвитку зовнішньоекономічної діяльності Вінницької області присвячено працю Томчук О.В. [3]. У своєму дослідженні Красняк О.П. розглянуто перспектив зовнішньоекономічну діяльність Вінницької області у аспекті функціонування підприємств [4]. Питання підвищення міжнародної конкурентоспроможності Вінницької області в умовах євроінтеграції розглянуто в праці Савченко М.В. [5].

В цілому дослідження зовнішньоекономічної діяльності Вінницької області у вітчизняній науковій літературі представлено достатньою різноманітністю напрямків. Однак, в той же час, дана тематика в умовах трансформації міжнародних зв'язків в умовах пандемії COVID-19 набуває особливої актуальності.

**Метою дослідження** є визначення особливостей зовнішньоторговельної діяльності Вінницької області у періоді 2018 – 2021 років.

**Виклад основного матеріалу.** Впродовж останніх років підприємства Вінниччини суттєво розширювали зовнішньоторговельні зв'язки із господарюючими суб'єктами з інших країн. Зокрема, у 2010 році було налагоджено співпрацю із суб'єктами господарювання із 100 країн світу, у 2018 році – із 138, у 2019 році – із 148, у 2020 році – із 145, за 6 місяців 2021 року – із 121 країною [6].

За останні роки у загальній структурі зовнішньої торгівлі понад 90% (у 2018 році – 93,5%, у 2019 році – 92,6%, у 2020 році – 89,5%) займають товари, а решту – послуги.

Виходячи із інформації, якою володіє Департамент, здійснено аналіз показників зовнішньоторговельного обороту, експорту та імпорту товарів, їх географічної та товарної структури.

У таблиці 1 наведено динаміку зовнішньоторговельного обороту товарів та динаміка його зростання (зниження) за 2018-2020 роки та першому півріччі 2021 року.

**Таблиця 1**

**Зовнішньоторговельний оборот товарів та динаміка його зростання (зниження) за 2018-першій половині 2021 рр., у млн. дол. США [6]**

2018 рік	у % до 2017 року	2019 рік	у % до 2018 року	2020 рік	у % до 2019 року	6 місяців 2021 року	у % до 6 місяців 2020 року
1992,5	122,6	2086,9	104,7	1934,9	92,7	822,7	81,7

Для Вінницької області характерними є висхідні тенденції зростання експорту, скорочення імпорту товарів та послуг, позитивне сальдо зовнішньоторговельного обороту. Проте, станом за 2020 рік відбулося зменшення обсягів експорту на 5,3% (по Україні спад склав 1,7%).

У таблиці 2 наведено динаміку об'ємів експорту товарів за 2018-2020 роки та першому півріччі 2021 року.



**Таблиця 2**  
**Динаміка об'ємів експорту товарів Вінницької області у 2018-першій половині**  
**2021 рр., у млн. дол.США [6]**

2018 рік	у % до 2017 року	2019 рік	у % до 2018 року	2020 рік	у % до 2019 року	6 місяців 2021 року	у % до 6 місяців 2020 року
1429,5	117,4	1455,5	101,8	1377,9	94,7	510,0	67,6

Зниження обсягів експорту розпочалося у листопаді-грудні 2020 року. У січні 2021 року обсяги експорту товарів впали порівняно з січнем 2020 року на 64,1%. Протягом січня-червня п. р. спад поступово зменшувався. Станом за перше півріччя 2021 року обсяги експорту знизились порівняно з січнем–червнем 2020 року на 32,4%. За поясненням Головного управління статистики у Вінницькій області, до різкого зменшення обсягу експорту призвело вибуття з Вінницької області і реєстрація на іншій території одного з найбільших підприємств-експортерів товарів ТОВ "Вінагрогруп" (Код ЄДРПОУ 39652387).

За інформацією Головного управління статистики у Вінницькій області регіон займав позиції серед областей України по рейтингу за обсягами експорту та темпами зростання/зниження експорту товарів у абсолютному показнику та на душу населення у 2018-2020 роках та першому півріччі 2021 року, що відображене у таблиці 3 та 4 [7].

**Таблиця 3**  
**Позиція Вінницької області у рейтингу регіонів України за обсягами експорту та**  
**темпами зростання/зниження експорту товарів у абсолютному показнику [7]**

2018 рік		2019 рік		2020 рік		6 місяців 2021 року	
За обсягом експорту	За темпом зростання /зниження	За обсягом експорту	За темпом зростання /зниження	За обсягом експорту	За темпом зростання /зниження	За обсягом експорту	За темпом зростання /зниження
11	10	10	16	10	17	14	25

**Таблиця 4**  
**Позиція Вінницької області у рейтингу регіонів України за обсягами експорту та**  
**темпами зростання/зниження експорту товарів на душу населення [7]**

2018 рік		2019 рік		2020 рік		6 місяців 2021 року	
Обсяг експорту на одну особу, дол.США	Місце у рейтингу у	Обсяг експорту на одну особу, дол.США	Місце у рейтингу у	Обсяг експорту на одну особу, дол.США	Місце у рейтингу у	Обсяг експорту на одну особу, дол.США	Місце у рейтингу у
911,0	9	936,9	9	895,8	13	-	-

Імпорт товарів забезпечує наповнення регіонального ринку дефіцитними товарами; доступ до дешевих та якісних готових виробів, сировинних матеріалів, вузлів та комплектуючих деталей. Він сприяє налагодженню сталих виробничих зв'язків щодо кооперування виробництва з іноземними партнерами, впровадженню нових технологій завдяки ввезенню наукоємних товарів, підвищенню якості виробництва на території

області. У таблиці нижче наведено динаміку об'ємів імпорту товарів Вінницької області у 2018-2020 році та першому півріччі 2021 року.

Таблиця 5

**Динаміка об'ємів імпорту товарів Вінницької області у 2018-першій половині 2021 рр., у млн. дол.США [7]**

2018 рік	у % до 2017 року	2019 рік	у % до 2018 року	2020 рік	у % до 2019 року	6 місяців 2021 року	у % до 6 місяців 2020 року
563,0	138,3	631,6	112,2	557,0	88,2	312,7	123,9

У таблиці 6 відображено найбільших торговельні партнери Вінницької області та динаміка їхньої питомої ваги у загальному експорті товарів протягом 2018 -2020 років та першому півріччі 2021 року.

Таблиця 6

**Динаміка обсягів питомої ваги у загальному експорті найбільших торговельних партнерах Вінницької області [8]**

Найбільші експортери	Питома вага у загальному експорті, у % до загального експорту			
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	6 міс. 2021 рік
Китай	7,9	11,2	13,1	15,7
Польща	9,4	9,3	9,8	14,0
Румунія	3,3	4,9	5,2	8,4
Туреччина	3,7	4,3	4,0	5,2
Білорусь	5,4	4,7	4,3	4,1
РФ	2,7	3,0	2,7	4,0
Нідерланди	2,1	4,4	4,9	3,7
Індія	15,6	4,6	6,1	3,6
Єгипет	3,3	6,8	3,6	3,6
Іспанія	4,1	2,9	3,9	3,6
Литва	1,7	1,6	2,2	3,0
Молдова	2,4	2,5	2,5	2,8
Велика Британія	1,2	0,9	0,6	2,7
Німеччина	3,3	4,2	2,5	2,6
Італія	3,4	2,6	3,4	2,0

Станом за 2018 рік в експорті товарів значна доля належить Індії (15,6% загальних обсягів експорту), Польщі – 9,4%, Китаю – 7,9%, Білорусі – 5,4%, Іспанії – 4,1%, Туреччині – 3,7%, Італії – 3,4%, Єгипту, Німеччині та Румунії – по 3,3%, Російській Федерації – 2,7%, Саудівській Аравії і Молдові – по 2,4% та Нідерландам – 2,1%.

Станом за 2019 рік в експорті товарів значна доля належить Китаю (11,2% загальних обсягів експорту), Польщі – 9,3%, Єгипту – 6,8%, Румунії – 4,9%, Білорусі – 4,7%, Індії – 4,6%, Нідерландам – 4,4%, Туреччині – 4,3%, Німеччині – 4,2% та Російській Федерації – 3,0%.

Станом за 2020 рік в експорті товарів значна доля належить Китаю (13,1% загальних обсягів експорту), Польщі – 9,8%, Індії – 6,1%, Румунії – 5,2%, Нідерландам

– 4,9%, Білорусі – 4,3%, Туреччині – 4,0%, Іспанії – 3,9%, Єгипту – 3,6%, Італії – 3,4%, Російській Федерації – 2,7%, Німеччині та Молдові – по 2,5%, Литві – 2,2% та Малайзії – 2,0%.

У таблиці 7 відображено найбільших торговельні партнери Вінницької області та динаміка їхньої питомої ваги у загальному імпорті товарів протягом 2018-2020 років та першому півріччі 2021 року.

Таблиця 7

**Динаміка обсягів питомої ваги у загальному імпорті найбільших торговельних партнерів Вінницької області [8]**

Найбільші імпортери	Питома вага у загальному імпорті, у % до загального імпорту			
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	6 міс. 2021 рік
Німеччина	13,1	10,6	12,2	16,3
Польща	9,4	11,9	13,3	13,4
Китай	20,2	21,2	14,1	12,0
США	6,6	6,0	7,4	9,4
Румунія	5,7	5,7	6,3	7,7
Туреччина	4,8	3,7	4,9	3,6
Італія	4,1	3,6	3,7	3,4
Білорусь	5,0	3,9	3,9	3,1
Австрія	1,9	2,0	2,7	2,9
РФ	3,8	3,2	3,5	2,7
Нідерланди	2,9	2,2	2,2	2,4
Сербія	2,6	4,2	3,9	2,1
Чехія	3,3	2,6	1,7	1,1
Іспанія	1,4	1,7	2,0	1,1

Відмінність динаміки експорту та імпорту у тому, що ринки експортних потоків щорічно змінюються в залежності від кон'юнктури ринків товарів, а ринки імпорту товарів більш стабільні і протягом 2018-2020 років Німеччина, Польща, Китай, США та Румунія зберегли свої позиції в рейтингу країн-імпортерів. У таблиці 8 наведено динаміку змін у географічній структурі зовнішньої торгівлі товарами у Вінницькій області у 2018-2020 роках.

Таблиця 8

**Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами у Вінницькій області (2018–2020рр.), (млн.дол. США) [8]**

Експорт									
	Усього	Країни СНД	Інші країни світу	Європа	Країни ЄС (28)	Азія	Африка	Америка	Австралія і Океанія
2018	1429,5	190,5	1238,8	502,7	499,1	619,1	99,0	16,5	1,5
2019	1455,5	–	–	544,8	542,9	521,0	173,6	19,4	4,8
2020	1377,9	–	–	547,3	538,3	546,0	95,0	26,0	0,7
Імпорт									
2018	563,0	55,6	507,5	288,7	270,5	167,5	5,0	46,3	0,0
2019	631,6	–	–	338,7	309,1	190,9	6,3	47,1	0,3
2020	557,0	–	–	319,8	288,7	132,0	5,9	50,6	0,0

Таким чином, країни ЄС(28) та Азії є найбільшими торговельними партнерами області. Питома вага цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів майже однакова, коливання незначні і відбуваються в залежності від кон'юнктури ринку.

У таблиці 9 відображено структурні зміни у експорті Вінницького регіону у 2018-2021 роках.

Таблиця 9

**Динаміка найважливіших товарних груп у структурі експорту товарів за 2018-першій половині 2021 рр. (у % до загального обсягу експорту товарів) [8]**

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	I півріччя 2021 рік
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	5,6	8,6	5,3	7,5
<b>II. Продукти рослинного походження</b>	<b>24,8</b>	<b>33,2</b>	<b>27,4</b>	<b>25,0</b>
<b>III. Жири та олії тваринного або рослинного походження</b>	<b>34,6</b>	<b>21,5</b>	<b>29,5</b>	<b>18,5</b>
<b>IV. Готові харчові продукти</b>	<b>14,7</b>	<b>14,3</b>	<b>14,9</b>	<b>12,8</b>
V. Мінеральні продукти	2,2	2,2	2,0	3,1
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	1,5	1,8	1,9	2,8
IX. Деревина і вироби із неї	7,8	8,1	8,0	12,9
XI. Текстильні матеріали та вироби	2,3	2,1	1,5	1,2
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	1,6	1,5	1,8	2,5
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	3,6	5,3	5,9	11,1
Інші товарні групи	1,3	1,4	1,8	2,6

Суб'єкти господарювання Вінницького регіону найбільше експортують продукцію тваринництва та рослинництва, продукти харчової промисловості. Така товарна структура експорту обумовлена потужним потенціалом регіону в галузі АПК. Проте, як показав аналіз динаміки питомої ваги товарних груп у структурі зовнішньої торгівлі, за підсумками I кварталу 2021 року у обсягах експорту збільшується частка деревини та виробів з неї, продукції машинобудування, живих тварин, мінеральних продуктів, товарів хімічної промисловості та недорогоцінних металів.

При порівнянні динаміки питомої ваги основних груп товарів вирізняються окремі групи, по яких відбулося суттєве зниження показників. Поглиблений аналіз експорту окремих товарів показав, що спад відбувся наприкінці 2020 року за рахунок зменшення експортних поставок жирів та олії (на 61,6%), продукції рослинного походження (на 84,4%), а саме: зернових культур (11,2% до минулого року) та продукції борошномельно-круп'яної промисловості (50,6%); продуктів тваринного походження (на 85,0%), з них: м'яса та їстівних субпродуктів (4,2% до минулого року); готових харчових продуктів (на 56,7%), з них: залишків і відходів харчової

промисловості (23,0%). За цими товарними позиціями обсяги експорту у вартісних величинах зменшилися на 87,6% (на 121,1 млн.дол.США).

Найбільшого спаду обсягів експорту у січні 2021 року зазнали такі товари, як олія, зернові культури, м'ясо та макуха.

До зменшення обсягів експорту олії та зернових, за поясненням Головного управління статистики у Вінницькій області, призвело вибуття з Вінницької області і реєстрація на іншій території одного з найбільших підприємств-експортерів товарів ТОВ "Вінагрогруп" (Код ЄДРПОУ 39652387).

Крім того, поставки м'яса та субпродуктів зменшились через пташиний грип, оскільки Євросоюз вводив заборону на поставки української курятини.

Щодо зернових, то у 2020/2021 році через складні кліматичні умови (різкий перепад температур, зміну засухи на грозові дощі) був менший врожай і на кінець року були менші перехідні залишки товарного зерна.

Внаслідок цих та інших причин скоротилися кількісні і вартісні обсяги продажу основних експортних позицій агропродукції.

Порівняно з січнем 2021 року у січні-червні 2021 року спад експорту товарів зменшився на 31,7% (від 64,1% за січень до 32,4% за I квартал 2021 року). Зменшення обсягів експорту товарів відбулось, в основному, за рахунок зменшення експортних поставок:

- жирів та олії тваринного або рослинного походження (на 63,0%);
- текстильних матеріалів та текстильних виробів (на 45,4%), а саме: одягу та додаткових речей для одягу, текстильних (47,1% до відповідного періоду минулого року);
- готових харчових продуктів (на 42,6%), з них: залишків і відходів харчової промисловості (44,5% до відповідного періоду минулого року);
- продукції рослинного походження (на 35,9%), а саме: зернових культур (62,0% до відповідного періоду минулого року) та продукції борошномельно-круп'яної промисловості (59,7%).

**Таблиця 10**

**Динаміка експорту окремих товарів, по яких відбувся значний спад вінницьких поставок за межі області у січні-червні 2021 року (тис.дол.США) [8]**

	I півріччя 2020 року	I півріччя 2021 року	Динаміка зниження експорту товарів окремих груп
II. Продукти рослинного походження: - зернові культури; - продукція борошномельно-круп'яної промисловості	177649,4 9264,5	110071,7 5533,0	67577,7 3731,5
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	254564,2	94145,7	160418,5
IV. Готові харчові продукти: -залишки та відходи харчової промисловості	77062,7	34325,1	42737,6
XI. Текстильні матеріали та вироби: -одяг та додаткові речі для одягу	10406,4	4901,1	5505,3
<b>Всього</b>	<b>528947,2</b>	<b>248976,6</b>	<b>279970,6</b>

У таблиці вище відображено основні групи товарів, по яких відбувся спад станом за I півріччя 2021 року на 53,0% (280,0 млн.дол.США). Проте найбільший спад протягом 2021 року продовжують спричиняти такі товари, як олія, зернові культури та макуха. Проте, ці товари відносяться до сезонного експорту, тому у перехідний період експорт залежить від перехідних залишків, кон'юнктури ринку та врожаю за попередній маркетинговий рік.

Крім того, варто відмітити, що серед експортованих товарів є такі, які можуть стати драйверами вінницького експорту, так як їхня питома вага стабільно зростає. До них належать: електротехнічне обладнання, продукція хімічної промисловості, недорогоцінні метали та вироби з них, деревина та вироби з неї.

Так, в загальному обсязі товарів, які імпортували вінницькі підприємства, найбільша питома вага припадає на машини, обладнання та електротехнічне обладнання; засоби наземного транспорту; продукцію хімічної промисловості. Ці групи товарів мають тенденцію до незначних коливань, проте протягом 2018-2020 років і в I півріччі 2021 року займають основні позиції у рейтингу найбільш імпортованих товарів.

Імпортуються на Вінниччину значна кількість машин сільськогосподарського призначення, комбайни зернозбиральні, трактори, автотранспортувачі; автобуси, автомобілі легкові, вантажні та спеціальні. Область також імпортує значну кількість добрив. Пандемія вплинула на збільшення імпорту медикаментів, приладів і апаратів оптичних та фотографічних. Одночасно зменшився імпорт товарів, на які змінився попит через карантинні обмеження: недорогоцінні метали та вироби з них, текстильні матеріали та вироби. Так, у підприємств легкої промисловості області, які донедавна успішно працювали по схемі «давальницької сировини», значно зменшилась кількість замовлень на виготовлення одягу для роботи в офісах (костюмів, спідниць, брюк, сорочок, блуз та пальто): у 2018 році було експортовано одягу текстильного на 29,7 млн.дол, у 2019 році – на 27,3 млн.дол, у 2020 році – на 18,3 млн.дол.

Таблиця 11

**Динаміка структурних змін у експорті товарів Вінницької області товарів за 2018-перший половині 2021 рр. (тис.дол.США) (питома вага, у % до загального обсягу імпорту товарів) [8]**

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	I півріччя 2021 року
I Живі тварини, продукти тваринного походження	1,1	1,5	1,1	0,5
II. Продукти рослинного походження	2,9	2,4	3,2	2,7
III. Жири та олії	1,7	2,2	1,1	0,5
IV. Готові харчові продукти	4,1	3,4	4,5	4,5
V. Мінеральні продукти	4,8	2,8	2,1	1,4
<b>VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості</b>	<b>12,5</b>	<b>14,3</b>	<b>16,6</b>	<b>15,0</b>
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	6,4	6,8	7,3	7,7

IX. Деревина і вироби із неї	6,3	4,6	5,3	6,3
X. Маса з деревини	0,1	1,2	1,4	1,6
XI. Текстильні матеріали та вироби	5,2	4,4	4,0	3,4
XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу	0,1	1,0	1,3	1,3
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	10,8	10,1	9,5	7,5
<b>XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання</b>	<b>28,6</b>	<b>27,3</b>	<b>22,1</b>	<b>26,3</b>
<b>XVII. Засоби наземного транспорту</b>	<b>10,7</b>	<b>14,5</b>	<b>13,8</b>	<b>17,1</b>
XVIII. Прилади оптичні, фотографічні	1,2	1,4	3,2	2,6
XX. Різні промислові товари	0,7	0,6	2,8	0,9
Інші групи	2,8	1,5	0,7	0,7

Водночас, скорочення імпорту наземного транспорту у 2020 році, а також електричних та механічних машин у 2019-2020 роках не є наслідком розширення вітчизняного високотехнологічного виробництва, а лише засвідчує вразливість економіки держави і області до зовнішніх впливів. Крім того, за низької інвестиційно-інноваційної спроможності вітчизняних підприємств зниження імпорту високотехнічного і –технологічного обладнання може стати загрозою їх технологічного переоснащення. Дані проведеного аналізу показали, що для Вінницького регіону є характерним дефіцит механічних та електричних машин, продукції хімічної промисловості. А тому суб'єкти господарювання області повинні бути переорієнтовані на виробництво вітчизняної продукції, що дозволить замінити аналогічну імпорту за згаданими видами.

Серед партнерів Вінницької області чільне місце посідають країни ЄС, розширення співпраці з якими є особливо актуальним за умов погіршення зв'язків із Росією. 16 вересня 2020 року минуло шість років від часу ратифікації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Завершився п'ятий рік дії її економічної частини про зону вільної торгівлі, яка набрала чинності з початку 2016-го.

На сьогодні можна констатувати чітке визначення стратегічного вектору зовнішньої політики України – європейська інтеграція, яка стала офіційним пріоритетом національної політики.

До складу Європейського Союзу входять найбільш розвинуті європейські держави, які активно здійснюють торгівлю на світовому ринку і є привабливими економічними партнерами підприємств Вінниччини.

Серед партнерів Вінницької області чільне місце посідають країни ЄС, розширення співпраці з якими є особливо актуальним за умов погіршення зв'язків із Росією. В останні роки торговельно-економічні відносини між Вінниччиною та країнами ЄС суттєво поглибилися.

За інформацією Головного управління статистики у Вінницькій області, динаміка зовнішньої торгівлі вінницьких товарів з країнами ЄС у 2018-2020 роках та I півріччі 2021 року представлена у таблицях 12 та 13.



Таблиця 12

**Динаміка експорту та імпорту Вінницької області з країнами ЄС у 2018-першій половині 2021 рр. [6]**

	2018 рік		2019 рік		2020 рік		I півріччя 2021 рік	
	млн.дол. США	у % до 2017р.	млн.дол. США	у % до 2018р.	млн.дол. США	у % до 2019р.	млн.дол. США.	у % до I півріччя 2020р.
<b>Експорт</b>	499,1	112,1	542,9	108,8	546,1	100,6	220,3	78,4
<b>Імпорт</b>	270,5	127,9	309,0	114,2	295,0	95,4	175,6	138,1

Таблиця 13

**Питома вага експорту/імпорту товарів Вінницької області до/з країн ЄС від загального обсягу, у % у 2018-першій половині 2021 рр [6]**

	2018	2019	2020	I півріччя 2021
<b>Експорт</b>	34,9	37,3	39,6	43,2
<b>Імпорт</b>	48,0	48,9	53,0	56,1

Станом за січень-грудень 2020 року провідне місце в зовнішній торгівлі товарами серед країн ЄС займають такі країни, як Польща (134,6 млн.дол.), Румунія (71,2 млн.дол.), Нідерланди (67,2 млн.дол.), Іспанія (54,4 млн.дол.), Італія (46,8 млн.дол.), Німеччина (35,1 млн.дол.), Литва (29,9 млн.дол.), Австрія (21,6 млн.дол.), Франція (18,6 млн.дол.), Бельгія (17,6 млн.дол.).

Аналізуючи товарну структуру експорту з країнами Євросоюзу, слід зазначити, що особливим попитом в країнах Європейської співдружності користуються деревина і вироби з деревини, продукти рослинного походження, машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання, жири та олії, готові харчові продукти, текстильні матеріали та текстильні вироби, живі тварини, продукти тваринного походження, продукція хімічної промисловості та недорогоцінні метали та вироби з них.

Основними статтями імпорتنих надходжень області з країн ЄС є машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання, продукція хімічної промисловості, засоби наземного транспорту, деревина і вироби з неї, полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них, готові харчові продукти, недорогоцінні метали та вироби з них, текстильні матеріали та текстильні вироби, маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів, продукти рослинного походження та різні промислові товари.

У 2020 році Україні вдалося повністю вичерпати квоти на безмитні поставки до країн Євросоюзу меду, яблучного і виноградного соків, цукру, ячмінної крупи і борошна, консервованих томатів, обробленого крохмалю, кукурудзи, м'яса птиці, яєць, обробленої продукції з зернових та крохмалю. На відміну від 2019 року, квоти на експорт пшениці і вершкового масла закрити не вдалося.

Протягом січня 2021 року українські компанії вже в повному обсязі використали квоти на мед та яблучний і виноградний соки.

Варто відмітити, що український експорт до ЄС, в тому числі і вінницький, поки що має надто велику частку сировини й напівфабрикатів із низькою доданою вартістю. Однак це проблема не нашої торгівлі з ЄС, а структури економіки й експорту України



загалом. До того ж зміна товарної структури торгівлі з ЄС і тенденції загалом свідчать, що європейська інтеграція якраз допомагає долати сировинність нашої економіки. Крім того, саме місткий і платоспроможний ринок ЄС є найкращим стимулом для розвитку українського малого й середнього бізнесу, який концентрується на виготовленні готової продукції з вищою доданою вартістю.

Таким чином, світові ринки, зокрема ринки країн ЄС, є досить привабливими для вітчизняних підприємств не лише з точки зору обсягу платоспроможного попиту, але й з точки зору стимулів вдосконалення матеріально-технічної, виробничої бази, підвищення конкурентоздатності товарів і послуг через дотримання високих європейських стандартів щодо якості виробництва та реалізації української продукції.

Зовнішньоторговельний оборот послуг порівняно незначний, проте має стійку тенденцію до зростання. У 2018 році він складав 6,5%, у 2019 році - 7,4%, у 2020 році – 10,5%, станом за I півріччя 2021 року – 11,3% до загального зовнішньоторговельного обороту товарів і послуг.

Станом за січень-червень 2021 року зовнішньоторговельні операції послугами суб'єкти господарювання області здійснювали з партнерами із 94 країн світу. Аналізуючи географічну структуру зовнішньої торгівлі послугами слід відмітити, що найбільша доля експорту послуг належить Ізраїлю (40,5% загальних обсягів експорту), Мальті (15,6%), Румунії (10,1%), США (6,4%), Естонії (4,1%), Німеччині (3,3%), Російській Федерації (1,7%), Індії, Люксембургу та Угорщині. В імпортних надходженнях найбільша частка припадала на такі країни, як Польща (27,4% загальних обсягів імпорту), Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії (14,6%), Чехія (10,7%), Німеччина (9,3%), Російська Федерація (3,7%), Швеція (3,6%), Франція (3,3%), Австрія (3,1%), Нідерланди (2,8%), Литва (2,1%), Естонія (1,4%), США (1,3%), Іспанія та Кіпр.

У загальній структурі експорту послуг основою залишаються послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги, їх частка становить 74,4%. Саме цей вид послуг найбільше впливає на формування позитивного сальдо (87,8% від загального сальдо). Крім того, в значних обсягах надавались послуги з переробки матеріальних ресурсів та послуги пов'язані з подорожами, обсяги яких становлять, відповідно, 12,8 млн.дол. і 6,5 млн.дол.

У структурі імпорту найбільша доля належить діловим послугам (22,0%), послугам, пов'язаним з фінансовою діяльністю (20,6%), роялті та іншим послугам, пов'язаним з використанням інтелектуальної власності (17,1%), послугам у сфері телекомунікації, комп'ютерним та інформаційним послугам (14,9%) та транспортним послугам (5,4%). Крім того, великим попитом у суб'єктів підприємницької діяльності області користувались послуги з ремонту і технічного обслуговування, послуги з будівництва та послуги пов'язані з подорожами.

Зовнішньоторговельний оборот послуг країн ЄС становить 48,7 млн.дол. (46,5% загальнообласних обсягів послуг), у тому числі експорт – 36,2 млн.дол. та імпорт – 12,5 млн.дол. Основними послугами, що надавались нерезидентам країн ЄС, стали послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги (63,7% від обсягу надаваних послуг до країн ЄС), послуги з переробки матеріальних ресурсів (30,4%), ділові послуги (2,0%), ділові та транспортні послуги (по 2,0%).

Отримували від них суб'єкти підприємницької діяльності області ділові послуги (25,4% від обсягу отриманих послуг з країн ЄС), послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги (19,1%), роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (17,8%), послуги пов'язані з фінансовою

діяльністю (7,1%), транспортні (6,5%), послуги з ремонту та технічного обслуговування (3,4%) та послуги, пов'язані з подорожами (2,2%).

**Висновки.** У зв'язку з військовими діями на сході України частково відбулася зміна основних країн-партнерів, яким підприємства області постачали продукцію машинобудування, готові харчові продукти, текстильні та трикотажні вироби. Протягом останніх років, починаючи з 2014 року, відбувається переорієнтація торговельних потоків із країн колишнього СРСР переважно на ринки ЄС та країн Азії, розширення співпраці з якими є особливо актуальним за умов погіршення зв'язків із Росією та Республікою Білорусь.

Крім того, на скорочення споживання товарів довгострокового попиту значно вплинула пандемія, що також негативно позначилось на роботі підприємств легкої промисловості області, які працювали по схемі «давальницької сировини».

Суб'єкти господарювання Вінницького регіону найбільше експортують продукцію тваринництва та рослинництва, деревину та вироби з неї, електричне устаткування, продукцію хімічної промисловості. Така товарна структура експорту зумовлена потужним потенціалом регіону в галузі АПК та інвесторами, які створюють робочі місця у регіоні.

Проте товарна структура експорту потребує удосконалення шляхом підвищення ступеня обробки сировинних ресурсів, збільшення частки готової продукції. Тому важливим є також той фактор, що поступово відбувається перехід від сировинної структури експорту до експорту товарів із доданою вартістю. Так, питома вага такого експорту хоч незначними темпами, проте постійно збільшується. Протягом останніх років змінюється і структура експорту таких товарів. Сьогодні більшу частину експортної продукції (більше 60,0%) складають товари і вироби промислових підприємств області з доданою вартістю. Основу товарної структури експорту товарів із доданою вартістю складають олія, готові харчові продукти, вироби з деревини та машини та обладнання.

Доцільно надалі нарощувати регіональний експорт і при цьому дбати не лише про збільшення його обсягів. Високий рівень імпортозалежності та значна технологічна відсталість виробничо-промислового комплексу потребують належну увагу приділити створенню довгострокових конкурентних переваг, стабільному розширенню та якісному поліпшенню на їх основі можливостей регіону. Необхідно створити умови для запровадження інновацій на машинобудівних підприємствах, залучити інвестиції для розвитку діючих і відкриття нових промислових об'єктів.

Світові ринки, зокрема ринки країн ЄС, є досить привабливими для вітчизняних підприємств не лише з точки зору обсягу платоспроможного попиту, але й з точки зору стимулів вдосконалення матеріально-технічної, виробничої бази, підвищення конкурентоздатності продукції через дотримання високих європейських стандартів щодо якості продукції.

Досвід показав, що успішними експортерами у області є потужні виробники. Малий і середній бізнес потребує окрім інформаційної та консультативної допомоги, яка надається місцевими органами виконавчої влади, ефективних заходів щодо фінансової підтримки держави.

Окрім постійних заходів, які здійснюються для покращення ситуації, більшої уваги з боку держави та органів влади вимагають заходи, які потребують додаткового фінансування та зміни законодавства. До них можна віднести такі як:

- вдосконалення законодавчо-нормативного регулювання митних процедур та системи оподаткування експортно-імпортних операцій;

- переорієнтація вітчизняних виробників на виробництво товарів-аналогів, що імпортується;
- нарощування обсягів виробництва високотехнологічної продукції та інтелектуальних послуг;
- впровадження нових досягнень науки та техніки у виробничі процеси з метою модернізації виробничих потужностей для випуску експортної продукції;
- сприяння впровадженню міжнародних стандартів якості продукції та ін.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисюк О. М. Зовнішня торгівля Вінницької області: сучасний стан та потенційні шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. 2015. №. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4479>
2. Бурлака Н. І. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної діяльності Вінницької області. *Продовольчі ресурси*. 2017. №. 9. С. 26-32.
3. Томчук О. В., Полесья В. М. Сучасний стан та шляхи розвитку зовнішньоекономічної діяльності у Вінницькій області. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. №. 6. С. 116-132.
4. Красняк О.П., Курило Н.Ф. Удосконалення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств Вінницької області. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6678>
5. Савченко М. В., Витяганець І. М. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності Вінницької області в умовах євроінтеграції. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. №. 2 (60). С. 67–77.
6. Торговельне співробітництво Вінниччини з країнами Європейського Союзу. URL: <http://www.vin.gov.ua/invest/mizhnarodne-spivrobitnytstvo/9158-torhovelnne-spivrobitnytstvo-vinnychchyny-z-krainamy-yevropeiskoho-soiuzu>
7. Головне управління статистики у Вінницькій області. URL: <https://vn.ukrstat.gov.ua/>
8. Вінниччина - перлина Поділля - Аналітична довідка. URL: <http://vin.gov.ua/bilshe/region/vinnychchyna-perlyna-podillia?showall=&start=1>

### REFERENCES

1. Denysiuk O. M. (2015) Zovnishnia torhivlia Vinnytskoi oblasti: suchasnyi stan ta potentsiini shliakhy rozvytku. *Efektivna ekonomika*. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4479>
2. Burlaka N. I. (2017) Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku eksportnoi diialnosti Vinnytskoi oblasti. *Prodovolchi resursy*. 9. S. 26-32.
3. Tomchuk O. V., Polesia V. M. (2017). Suchasnyi stan ta shliakhy rozvytku zovnishnoekonomichnoi diialnosti u Vinnytskii oblasti. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*. 6. S. 116-132.
4. Krasniak O.P., Kurylo N.F. (2018) Udoskonalennia systemy upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstv Vinnytskoi oblasti. *Ефективна економіка*. 11 Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6678>
5. Savchenko M. V., Vytiahanets I. M. (2020) Pidvyshchennia mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti Vinnytskoi oblasti v umovakh yevrointehratsii. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. 2 (60). С. 67–77.

6. Torhovelne spivrobitnytstvo Vinnychchyny z krainamy Yevropeiskoho Soiuzu. Available at: <http://www.vin.gov.ua/invest/mizhnarodne-spivrobitnytstvo/9158-torhovelne-spivrobitnytstvo-vinnychchyny-z-krainamy-yevropeiskoho-soiuzu>

7. Holovne upravlinnia statystyky u Vinnytskii oblasti. Available at: <https://vn.ukrstat.gov.ua/>

8. Vinnychchyna - perlyna Podillia - Analitychna dovidka. Available at: <http://vin.gov.ua/bilshe/region/vinnychchyna-perlyna-podillia?showall=&start=1>

**Мережко В.Н.**

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВИННИЦКОЙ ОБЛАСТИ**

В работе проводится анализ тенденций развития внешнеторговой деятельности Винницкой области. В основе анализа лежит исследование динамики показателей внешнеторговой деятельности Винницкой области за 2018 - 2020 года и за первое полугодие 2021 года. Для Винницкой области характерны восходящие тенденции роста экспорта, сокращение импорта товаров и услуг, положительное сальдо внешнеторгового оборота. В исследовании было обнаружено, что импорт товаров обеспечивает наполнение рынка Винницкой области дефицитными товарами; доступом к дешевым и качественным готовых изделий, сырьевых материалов, узлов и комплектующих деталей. Среди наиболее крупных экспортеров-партнеров Винницкой области в 2020 году были Китай (13,1% общих объемов экспорта), Польша - 9,8%, Индии - 6,1% и Румыния - 5,2%. Отличие динамики экспорта и импорта в том, что рынки экспортных потоков ежегодно меняются в зависимости от конъюнктуры рынков товаров, а рынки импорта товаров более стабильные и в течение 2018-2020 годов Германия, Польша, Китай, США и Румыния сохранили свои позиции в рейтинге стран - импортёров. Субъекты хозяйствования Винницкого региона больше всего экспортируют продукцию животноводства и растениеводства, продукты пищевой промышленности. Такая товарная структура экспорта обусловлена мощным потенциалом региона в области АПК. В исследовании было отмечено, что сокращение импорта наземного транспорта в 2020 году, а также электрических и механических машин в 2019-2020 годах не является следствием расширения отечественного высокотехнологичного производства, а лишь свидетельствует уязвимость экономики государства и области к внешним воздействиям.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт, Винницкая область, внешнеторговая деятельность, международная конкурентоспособность региона.

**Merezhko V.**

### **TRENDS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE ACTIVITY OF VINNITSA REGION**

The paper analyzes the development trends of foreign trade Vinnytsia region. The analysis is based on a study of the dynamics of foreign trade performance of Vinnytsia region for 2018 - 2020 and for the first half of 2021. Vinnytsia region is characterized by upward trends in export growth, reduction of imports of goods and services, a positive balance of foreign trade. The study found that the import of goods provides the market of Vinnytsia region with scarce goods; access to cheap and high-quality finished products, raw materials, components and parts. Among the most significant exporting partners of Vinnytsia region in 2020 were China (13.1% of total exports), Poland - 9.8%, India - 6.1% and Romania - 5.2%.

The difference between the dynamics of exports and imports is that export flow markets change annually depending on the situation of commodity markets, and commodity import markets are more stable and during 2018-2020 Germany, Poland, China, USA and Romania maintained their positions in the ranking of countries -importers. Entities of the Vinnytsia region mostly export livestock and crop products, food industry products. This commodity structure of exports is due to the strong potential of the region in the field of agriculture. The study noted that the reduction in imports of land transport in 2020, as well as electric and mechanical machines in 2019-2020 is not a consequence of the expansion of domestic high-tech production, but only indicates the vulnerability of the economy and the region to external influences.

**Keywords:** foreign economic activity, export, import, Vinnytsia region, foreign trade activity, international competitiveness of the region.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.4**

УДК 338.48:65.589(045)

JEL: O 13, O 31

**Власенко І. В.**

д.е.н. професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
ORCID 0000-0002-3909-1179  
vlasenkoivol@gmail.com

### **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*В статті проаналізовано туристичні потоки за різними видами туризму в Україні. Показано, що загалом за період 2014-2019 роки в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну зріс на 7,8 %; за цей же період виїзд громадян України за кордон збільшився на 30,8%. Починаючи з 2014 року спостерігається негативне сальдо між в'їзними та виїзними потоками і з кожним роком воно збільшується. Розглянуто розподіл туристів за метою поїздки та показано, що у переважній більшості це дозвілля та відпочинок за усіма видами туризму. Особливого впливу туристична галузь зазнала внаслідок введення карантинних заходів. Це, в свою чергу, спрямовувало суб'єктів туристичної сфери удосконалювати свої послуги, шукати нові, дієві шляхи розвитку галузі, посилити увагу до впровадження інноваційних технологій та сучасних методів роботи. Важливим кроком в цьому напрямку є розробка та реалізація Стратегії бренду міст України, робота над яким активно ведеться. Очікуваними результатами втілення Стратегії повинні стати збільшення кількості туристів, збільшення доходів та кількості робочих місць у сфері туризму та гостинності, збільшення надходжень до місцевих бюджетів, підвищення туристичної, бізнесової та культурної привабливості міст, підвищений рівень комфортності міського середовища, розвиток інфраструктури та якості надання послуг в туристичній сфері.*

**Ключові слова:** туризм в'їзний, туризм виїзний, туристичні потоки, туристичні послуги, інновації в туризмі

Табл. - 2, Літ. - 9.

**Постановка проблеми.** В усьому світі відбувається активний динамічний розвиток сфери туризму. В умовах сьогодення туристична галузь виходить на одне з провідних місць серед інших галузей економіки.

Сучасній туристичній сфері властиві процеси інтеграції, транснаціоналізації, інтернаціоналізації праці та активізації руху робочої сили на базі запровадження уніфікованих технологій обслуговування, удосконалення форм управління у зв'язку зі зростаючою конкуренцією, що знайшло своє відображення у формуванні і функціонуванні туризму, його значному територіальному розвитку, поширенні впливу на національні ринки гостинності. Тому дослідження питання щодо пошуку сучасних технологій та моделей розвитку туризму та гостинності, мають важливе значення для подальшого розвитку даної галузі.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку індустрії туризму висвітлювались в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, в роботі Marakova V., Medvedova M. [1] та Доценко М.С. [2] розглянуто впровадження інновацій в туристичну діяльність, акцентовано увагу на різних видах інновацій, Чорною Н.М. та Мартиною Л.Б. проаналізовано зміст понять «бренд» та «брендинг (туристської) території», з'ясовано функції бренду, його місце у формуванні та підтриманні привабливості туристської території [3].

В праці Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. досліджено глобальні інноваційні процеси в туризмі [4]. Про особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України йдеться в роботі Давидової О., де введено авторське бачення терміну «інновації в туризмі», та розглянуто основні принципи туристичних інновацій [5].

Актуальним завданням є необхідність залучення менеджерів туристичних підприємств до формування інноваційного потенціалу підприємств туристичної галузі. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств проаналізовано в статті Крупського О.П., яким запропоновано розглядати інноваційну діяльність туристичного підприємства як комплекс наукових, організаційних, технологічних, комерційних, фінансових заходів, що призводять до інновацій [6]. Для України особливої актуальності набувають проблеми розвитку міжнародного в'їзного туризму, що розглянуто в роботі Голод А. П., Федоришина Л. М. [7]. Проте, зміни в сучасному світі відбуваються дуже швидко і особливості впровадження інновацій в таку динамічну галузь як туризм потребують постійної уваги.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є аналіз динаміки розвитку туризму в Україні, сегментації споживачів туристичних послуг, окреслення перспектив розвитку цього сектору економіки під впливом інновацій.

**Матеріали та методи.** Застосовано наукові методи аналізу: порівняння й узагальнення статистичних даних динаміки розвитку туризму в Україні протягом останніх років; абстрактно-логічний – для формулювання висновків; графічний – для ілюстрації процесів і оформлення результатів аналізу. Використано праці вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно тематики дослідження.

**Виклад основного матеріалу.** Аналізуючи туристичні потоки видно, що до 2014 року зберігалось позитивне сальдо між кількістю іноземців, що в'їхали на територію України та кількістю громадян України, що виїхали за кордон. Починаючи з 2014 року сальдо стає негативним і кількість іноземців, що відвідали Україну практично не збільшується (табл.1).

**Таблиця 1** - Динаміка в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзду громадян України за кордон

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну		Виїзд громадян України за кордон		Сальдо
	кількість осіб	% змін до попереднього року	кількість осіб	% змін до попереднього року	
2009	20798342	-	15333949	-	5464393
2010	21203327	1,9	17180034	12,0	4023293
2011	21415296	1,0	19773143	15,1	1642153
2012	23012823	7,5	21432836	8,4	1579987
2013	24671227	7,2	23761287	10,9	909940

2014	12711507	-48,5	22437671	-5,6	-9726164
2015	12428286	-2,2	23141646	3,1	-10713360
2016	13333096	7,3	24668233	6,6	-11335137
2017	14229642	6,7	26437413	7,2	-12207771
2018	14342290	0,8	27976681	5,8	-13634391
2019	13709562	-4,4	29345897	4,9	-15636335

Складено автором за даними Державної служби статистики України [8].

Загалом за період 2014-2019 роки в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну зріс на 7,8 %; за цей же період виїзд громадян України за кордон збільшився на 30,8%. Починаючи з 2014 року спостерігається негативне сальдо між в'їзними та виїзними потоками і з кожним роком воно збільшується (з -9726164 у 2014 році до -15636335 у 2019 році). Розглядаючи розподіл туристів за метою поїздки, можна сказати, що у переважній більшості це дозволля та відпочинок за усіма видами туризму (табл.2).

**Таблиця 2** - Динаміка розподілу туристів за метою поїздки та видами туризму у 2017-2019 роках (осіб)

Показник	Усього	У тому числі за метою поїздки						Діти віком 0–17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інше	
2017								
Кількість туристів	2806426	197356	2517065	79299	2864	2452	7390	369242
з них:								
в'їзних (іноземних)	39605	4760	30394	3618	225	258	350	353
виїзних	2289854	59397	2214936	9583	1424	1904	2610	328085
внутрішніх	476967	133199	271735	66098	1215	290	4430	40804
2018								
Кількість туристів	4557447	216884	4246177	80306	3739	1976	8365	708369
з них:								
в'їзних (іноземних)	75945	8066	61011	4755	235	283	1595	5884
виїзних	4024703	75979	3925145	15618	2069	1566	4326	654034
внутрішніх	456799	132839	260021	59933	1435	127	2444	48451
2019								
Кількість туристів	6132097	271171	5761645	65929	4246	21529	7577	1012694
з них:								
в'їзних (іноземних)	86840	5324	61027	2812	194	16874	609	5571
виїзних	5524866	91778	5407575	18255	1599	1985	3674	960354
внутрішніх	520391	174069	293043	44862	2453	2670	3294	46769

Складено автором за даними Державної служби статистики України [8].

Як видно з табл. 2. Загальна кількість туристів за період з 2017 по 2019 роки зросла з 2806426 до 6132097, або збільшилась на 118,5%. Також потрібно відмітити, що



протягом досліджуваного періоду суттєво зросла кількість дітей віком від 0 до 17 років, що подорожують. Так, у 2017 році цей показник склав 369242 осіб, у 2018 році він зріс до 708369, або на 91,8%, а у 2019 році збільшився до 1012694, або майже на 43% на від попереднього року. Основною складовою цього показника були виїзні туристи.

Розглядаючи розподіл в'їзного потоку за метою відвідування, можна сказати, що в основному це є приватні поїздки, їх кількість складає 96,92% від загальної кількості у 2018 році та 97,21% у 2019 році. З туристичною метою Україну відвідало лише 0,12% іноземних туристів у 2018 році і 0,11% у 2019 році. Звичайно, ми не можемо порівнювати ці показники з даними 2021 року, оскільки тут значний вплив створила заборона подорожей та введення суттєвих обмежень щодо пересування всередині країни. Введення карантинних заходів кардинально вплинуло на показники туристичної діяльності. В таких умовах значно посилюється конкурентна боротьба за споживача туристичних послуг. Це, в свою чергу, спрямовує суб'єктів туристичної сфери удосконалювати свої послуги, шукати нові, дієві шляхи розвитку галузі, посилити увагу до впровадження інноваційних технологій та сучасних методів роботи.

Україна з її унікальними історичними пам'ятками та культурними традиціями залишається привабливою для туристів країною а отже має широкі можливості щодо розвитку туристичної сфери як однієї з пріоритетних галузей економіки, що зазначено в Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року. В Стратегії говориться, що «Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг» [9].

Туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить досить низька частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. За оцінками Всесвітнього економічного форуму, в 2017 році Україна очолила рейтинг країн з найменшою часткою туристичної індустрії у ВВП – лише 1,4%. У 2017 році обсяг створеної у туризмі доданої вартості склав 1,3 млрд доларів, що є одним з найнижчих показників у Європі. Але вже у 2018 році частка туристичної галузі в структурі ВВП України зросла і становила 5,4% (184,2 мільярди гривень). Галузь забезпечувала 791 тисячу робочих місць, очікуване збільшення у 2019 становило 875,8 тисяч.

Позитивним зрушенням було виділення урядом 240 млн грн на розвиток туризму в державному бюджеті на 2020 рік. Ці кошти передбачалися, зокрема, на реалізацію заходів з просування туристичного потенціалу України за кордоном і всередині країни та пілотні проекти щодо розвитку туристичної інфраструктури та спроможності окремих регіонів. Крім того, 500 мільйонів гривень було передбачено в бюджеті на програму мобільності для школярів. Також було створено Державне агентство розвитку туризму України. Державне агентство розвитку туризму зараз активно працює над розробкою антикризової стратегії туристичної галузі України та комунікаційною стратегією з формування в українців культури подорожей Україною.

Важливим напрямком є розробка та реалізація Стратегії бренду міст України, робота над яким активно ведеться. Зокрема, очікуваними результатами втілення Стратегії повинні стати:

- збільшення кількості туристів та екскурсантів, що відвідують місто з різною метою;
- збільшення доходів та кількості робочих місць у сфері туризму та гостинності;
- збільшення надходжень до місцевих бюджетів;
- підвищення туристичної, бізнесової та культурної привабливості міст через поширення бренду серед інвесторів і туристів;
- підвищений рівень комфортності міського середовища, розвиток інфраструктури та якості надання послуг в туристичній сфері.

Отже, реалізуючи повною мірою туристичні можливості окремих регіонів України цілком можливою є перспектива їх успішного розвитку, розбудови туристичної інфраструктури, підняття іміджу та формування стійкого попиту та високої конкурентоспроможності нашої держави в цій сфері.

**Висновки.** Україна є привабливою туристичною дестинацією для іноземних туристів. Проте, протягом останніх років кількість в'їзних туристів не збільшувалась, в той час як кількість громадян України, що подорожували за кордон значно зросла. Мета переважної більшості туристів усіх категорій це дозвілля і відпочинок. Для успішного розвитку туризму в Україні, як однієї з пріоритетних галузей економіки, важливим напрямком є розробка та реалізація стратегії бренду міст України. Успішне втілення в життя Стратегії дасть можливість розбудови туристичної інфраструктури, формування позитивного іміджу та високої конкурентоспроможності нашої держави як туристичної дестинації на карті світу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marakova V., Medvedova M. (2016), "Innovation in tourism destinations", *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (1), pp. 33—43.
2. Доценко М.С. Інновації в туризмі України Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні тенденції розвитку туризму". Ч. II. Миколаїв: ВП "МФ КНУКІМ", 2015. 145 с. С. 31— 34.
3. Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці) *Інфраструктура ринку* Випуск 40. 2020 С. 115-120.
4. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. (2016), "Global innovations in tourism", *Innovative Marketing*, 12(3). doi:10.21511/im.12(3).2016.04.
5. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. № 7 (172). С. 65—69.
6. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 4.Т. 22. С. 64— 71.
7. Голод А. П., Федоришина Л. М. Соціальні проблеми організації міжнародного в'їзного туризму в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 1(42). С. 115-121.
8. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 30.05.2020).

## REFERENCES:

1. Marakova V., Medvedova M. (2016), "Innovation in tourism destinations", *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (1), pp. 33-43.
2. Dotsenko M.S. Innovatsiyyi v turyzmi Ukrainy Materialy III VSEUKRAYINS'KOYI naukovo'praktichnoyi konfe 'rentsiyi "Suchasni Tendentsiyyi rozvytku turyzmu". CH. II. Mykolayiv: VP "MF KNUKIM", 2015. 145 s. S. 31-34.
3. Chorna N.M., Martynova L.B. Brendynh yak instrument Pidvyshchennya turystychnoyi privablivosti terrytoryy (na Materialakh m. Vinnytsi) Infrastruktura Sayty Vsy Vypusk 40. 2020 S. 115-120. L.
4. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. (2016), "Global innovations in tourism", *Innovative Marketing*, 12 (3). doi: 10.21511 / im.12 (3) .2016.04.
5. Davydova O. Osoblyvosti! Zastosuvannya innovatsiy u rozvytku turystychnoyi Haluzi Ukrainy Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. *Ekonomika*. 2015. № 7 (172). С. 65-69.
6. Krups'kyi O.P. Kontseptual'ni zasady upravlinnya innovatsiynoyu diyal'nistyu turystychnykh pidpryyemstv Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Ser .: Menedzhment innovatsiy. 2015. Vyp. 4.T. 22. S. 64 71.
7. Holod A. P., Fedoryshyna L. M. Sotsial'ni problemy orhanyzatsiy MIZHNARODNOHO v'yiznoho turyzmu v Ukraini. *Stalyy rozvytok ekonomiky*. 2019. № 1 (42). S. 115-121.
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Rozporyadzhennya KMU vid 16 bereznia 2017 r. № 168-r «Pro odobrennya stratehiyi rozvytku turyzmu ta KURORTIV na period do 2026 roku». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (data Zvernennya: 30.05.2020).
1. Marakova V., Medvedova M. (2016), "Innovation in tourism destinations", *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (1), pp. 33-43.
2. Dotsenko M.S. Innovatsiyyi v turyzmi Ukrainy Materialy III VSEUKRAYINS'KOYI naukovo'praktichnoyi konfe 'rentsiyi "Suchasni Tendentsiyyi rozvytku turyzmu". CH. II. Mykolayiv: VP "MF KNUKIM", 2015. 145 s. S. 31-34.
3. Chorna N.M., Martynova L.B. Brendynh yak instrument Pidvyshchennya turystychnoyi privablivosti terrytoryy (na Materialakh m. Vinnytsi) Infrastruktura Sayty Vsy Vypusk 40. 2020 S. 115-120. L.
4. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. (2016), "Global innovations in tourism", *Innovative Marketing*, 12 (3). doi: 10.21511 / im.12 (3) .2016.04.
5. Davydova O. Osoblyvosti! Zastosuvannya innovatsiy u rozvytku turystychnoyi Haluzi Ukrainy Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. *Ekonomika*. 2015. № 7 (172). С. 65-69.
6. Krups'kyi O.P. Kontseptual'ni zasady upravlinnya innovatsiynoyu diyal'nistyu turystychnykh pidpryyemstv Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Ser .: Menedzhment innovatsiy. 2015. Vyp. 4.T. 22. S. 64 71.
7. Holod A. P., Fedoryshyna L. M. Sotsial'ni problemy orhanyzatsiy MIZHNARODNOHO v'yiznoho turyzmu v Ukraini. *Stalyy rozvytok ekonomiky*. 2019. № 1 (42). S. 115-121.
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Rozporyadzhennya KMU vid 16 bereznia 2017 r. № 168-r «Pro odobrennya stratehiyi rozvytku turyzmu ta KURORTIV na period do 2026 roku». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (data Zvernennya: 30.05.2020).

**Власенко И.В.**

## **ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье проанализированы туристические потоки по различным видам туризма в Украине. Показано, что в целом за период 2014-2019 годы въезд иностранцев и лиц без гражданства в Украину вырос на 7,8%; за этот же период выезд граждан Украины за границу увеличился на 30,8%. Начиная с 2014 года наблюдается отрицательное сальдо между въездными и выездными потоками и с каждым годом оно увеличивается. Рассмотрены распределение туристов по цели поездки и показано, что в подавляющем большинстве это досуг и отдых по всем видам туризма. Особого влияния туристическая отрасль понесла в результате введения карантинных мероприятий. Это, в свою очередь, направляло субъектов туристической сферы совершенствовать свои услуги, искать новые, действенные пути развития отрасли, усилить внимание к внедрению инновационных технологий и современных методов работы. Важным шагом в этом направлении является разработка и реализация Стратегии бренда городов Украины, работа над которым активно ведется. Ожидаемыми результатами реализации Стратегии должны стать увеличение количества туристов, увеличение доходов и количества рабочих мест в сфере туризма и гостеприимства, увеличение поступлений в местные бюджеты, повышение туристической, деловой и культурной привлекательности городов, повышенный уровень комфортности городской среды, развитие инфраструктуры и качества предоставления услуг в туристической сфере.

Ключевые слова: туризм въездной туризм выездной, туристические потоки, туристические услуги, инновации в туризме

**Vlasenko I.V.**

## **FEATURES OF INNOVATION IN THE ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES**

The article analyzes tourist flows by different types of tourism in Ukraine. It is shown that in general for the period 2014-2019 the entry of foreigners and stateless persons to Ukraine increased by 7.8%; during the same period, the departure of Ukrainian citizens abroad increased by 30.8%. Since 2014, there has been a negative balance between inflows and outflows, and it is increasing every year. The distribution of tourists by purpose of the trip is considered and it is shown that in the vast majority it is leisure and recreation for all types of tourism. The tourism industry has been particularly affected by the introduction of quarantine measures. This, in turn, directed the subjects of the tourism sector to improve their services, look for new, effective ways to develop the industry, to increase attention to the introduction of innovative technologies and modern methods of work. An important step in this direction is the development and implementation of the Brand Strategy of Ukrainian cities, which is being actively worked on. The expected results of the implementation of the Strategy should be an increase in the number of tourists, increase in income and jobs in tourism and hospitality, increase in local budget revenues, increase tourism, business and cultural attractiveness of cities, increased urban comfort, infrastructure development and quality of services. tourism.

Keywords: inbound tourism, outbound tourism, tourist flows, tourist services, innovations in tourism

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.5**УДК 001.895, 379.85  
JEL Z32**Корж Н. В.,**доктор економічних наук, професор,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
[norischuk067@gmail.com](mailto:norischuk067@gmail.com)  
ORCID ID 0000-0002-4901-3078**Онищук Н.В.,**кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
[onivin@ukr.net](mailto:onivin@ukr.net)  
ORCID ID 0000-0002-1635-0801**ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

*У статті розглядається поняття «розумної» туристичної дестинації і аналізуються типові особливості «розумної» дестинації і «розумного» міста. На основі узагальнення передового зарубіжного досвіду розглянуті технологічні основи «розумного» туризму. Пропонується оригінальна модель основних чинників інноваційного розвитку туристських дестинацій. Обґрунтовано, що «розумний туризм» привносить додаткові соціальні та економічні вигоди, сприяє підвищенню конкурентоспроможності високих технологій в туристичній сфері, оптимізує професійну структуру туризму і збагачує емоційний капітал туриста. Крім того, він формує попит, регулює споживання між традиційними і інноваційними додатковими послугами.*

**Ключові слова:** туризм, знання, емоційний капітал, SMART-критерії, розумний туризм, розумне місто.

*Рис.1, Лім.11*

**Постановка проблеми.** «Розумний» туризм – це концепція, яка за останні п'ять років стала популярною як в галузі, так і в академічних колах. Китай, Іспанія та Південна Корея запустили програми розвитку інтелектуального туризму, а Європейський Союз представила ініціативу «Європейська столиця розумного туризму» [1,2,3]. Поняття «розумної дестинації» в дослідженнях економіки туризму нерозривно пов'язане з поняттями «розумного міста», «розумної екосистеми» та їм подібним визначенням в суміжних областях наукового знання - від культурної антропології до екології людини, містобудування, мережевої архітектури та стратегічного менеджменту. Предикат «розумний» в застосуванні до речей, об'єктів, процесів і середовищі активності залежить від автоматизованих систем управління і передачі інформації та передбачає розвиток різних форм штучного інтелекту.

Дослідження концепту «розумна дестинація» пов'язують з поняттям «розумного міста», але не завжди розмежовують відмінності теоретичного і практичного порядку. Хоча два цих поняття взаємопов'язані, але в дослідженнях «розумного міста» мова йде про технологічне збагачення міського середовища людського проживання в широкому



сенсі слова. Разом з тим, проблема «розумної дестинації» специфічна саме для економіки туризму і відображає проблему з боку споживчого попиту.

Підходи до проблематики «розумної» туристичної дестинації, які сьогодні існують можна поділити на дві групи: акцентування уваги на використанні «розумних» технологій в процесі маркетингу і споживання туристичних послуг, і використанні зручностей «розумного міста». Теоретико-методологічні орієнтації цих досліджень, відповідно, різні: в першому випадку аналіз ведеться з точки зору організації бізнесу, а в другому - охоплює аспекти енергозбереження та сталого розвитку, безбар'єрної системи існування, підтримки історично маргінальних субкультур і т. ін. [4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** «Розумний» (SMART) туризм отримав імпульс в дослідженнях, викликаних революцією в сфері інформаційних і комунікаційних технологій. Використання SMART технологій лежить в основі розробки стратегії розвитку територіальних громад, бізнес-сфери і супроводжується пошуком розумних пристроїв, послуг і туристичних напрямків. Однак досвіду як головному фокусу розвитку інтелектуальності в туризмі і дестинацій приділяється порівняно мало уваги. Інтелектуальні екосистеми, підтримувані конкретним географічним контекстом, сприяють спільному створенню багатого технологічного досвіду розумного туризму (STE), прецедентні конструкції якого складаються з:

- а) спільного технологічного досвіду;
- б) інтелектуальних напрямків.

Хоча інтерес до розвитку «розумного» туризму зростає та виходить за межі окремих інтелектуальних напрямків, проте сучасні дослідження і практика не надають йому концептуального визначення, яке могло сприяти розвитку «розумного» туризму на регіональному рівні. Проблемам розвитку SMART -туризму, SMART -дестинацій та їх складових присвячені праці Д. Бухаліса, А. Інверсіні, Р. Багтіо, К. Боеса тощо. Особливості формування та розвитку дестинацій досліджували такі вітчизняні науковці, як: А. Мазаракі, С. Мельниченко, Т. Ткаченко та інші.

**Визначення питань, які не вирішені в даній для дослідження проблематиці.** Однак, не обґрунтованим залишається принципова роль нових технологій у розвитку «розумного» туризму взагалі і «розумної» дестинації, зокрема; аналіз перспективних для розвитку туристичного бізнесу технологій з точки зору споживчої функціональності відповідних мобільних додатків (аплікацій).

**Метою статті** є уточнення різниці між поняттями «розумна дестинація» і «розумне місто»; узагальнення кращих практик організації «розумних» туристичних дестинацій за кордоном; виявлення і класифікація чинників розвитку «розумних» дестинацій.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «дестинація» з точки зору географії означає місце призначення, місце яке, туристи вибирають для відвідування. У документах Всесвітньої туристської організації ООН є таке трактування: «Дестинація визначається як місце, відвідування якого є центральним у вирішенні зробити поїздку» [1]. В економіці поняття дестинації виходить за рамки локації і включає мотивацію споживчого вибору, все те, що мотивованого потенційного туриста змушує здійснити подорож в дане місце. Для індустрії туризму дестинації є комплексним комерційним продуктом. Цінність дестинації, як і будь-якого іншого пропонованого на ринку продукту, може збільшуватися за рахунок її інноваційного розвитку. Інновація в туризмі формує нову ринкову пропозицію, яка користується попитом, оскільки створює нову цінність для споживачів, задовольняє нові потреби туристів в якісно інший спосіб і з більшою задоволеністю.



«Розумний» став новим терміном, щоб описати технологічний, економічний і соціальний розвиток, підтримуючі технології, великі бази даних, використання складної аналітики, моделювання, оптимізації та візуалізації для прийняття кращих рішень. Термін був доданий до міст («розумне» місто) і технологій (смартфон, смарт-карта, Smart TV). У застосуванні до неживих предметів і цифрових процесів «розум» означає мультифункціональність і високі можливості з'єднання.

В контексті економічних систем, термін «розумна економіка» означає використання технологій, що підтримують нові форми співпраці та створення вартості, які сприяють інноваціям та забезпечують конкурентоспроможність.

Поняття «розумного» міста відноситься до спільного функціонування інформаційно-комунікаційних технологій, модернізованих технічних систем і розвиненої соціальної системи з метою підвищення якості життя громадян і зростання міських послуг [2]. «Розумне» місто можна визначити як вимірну, технічно пов'язану взаємопов'язану і інтелектуальну міську систему. «Вимірна система» означає, що її роботу можна виміряти кількісно за допомогою апаратури, сенсорів, датчиків. «Взаємопов'язана система» означає, що всі її частини, підсистеми, елементи об'єднані мережами інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). «Інтелектуальна система» відноситься до додатків, які дозволяють генерувати більш точні і ефективні рішення [3]. Місто може бути визначене як «розумне», якщо стало економічне зростання і висока якість життя досягнуті через інвестиції в людський капітал та інноваційну інфраструктуру [4]. Людський капітал тут є ключовим елементом. Інноваційний потенціал міста зростає на основі всебічного розвитку людського, соціального капіталів [3]. «Розумне» місто не є тільки результатом інноваційного процесу, але й само виступає інноваційною системою, яка підсилює співтворчість і співпрацю всіх стейкхолдерів з метою постійного поліпшення якості життя мешканців і заохочує їх до творчо-інноваційної діяльності.

У Європі «розумні» DESTИНАЦІЇ виростають з раніше реалізованих проєктів «розумного» міста. Туристичні програми для мобільних телефонів використовують на основі використання баз даних, що подаються в новому ключі і для іншої аудиторії [9]. Так, наприклад, веб-сайти музеїв та концертних залів, як і інформація про культурно-розважальні заходи на сезон, переводять на іноземні мови, пакують в форматі єдиного додатка, рекламують на веб-сайтах туристичних операторів, міжнародних авіаліній, готельних консолідаторів.

«Розумні» міста Америки і Австралії акцентують увагу на управлінні, відкритості муніципальних служб, використанні новітніх технологій для оптимізації транспортного забезпечення, водопостачання, міської електромережі, паркувальних майданчиків, нічного освітлення і т.ін. У Нью-Йорку міські таксофони замінюють на безкоштовні станції Wi-Fi, Інтернету. У Канзас-Сіті і Далласі міські ліхтарі оснащують датчиками руху, що дозволяють економити енергію. У Ванкувері встановлені на жвавих перехрестях вуличні камери відеоспостереження транслують зображення онлайн, допомагаючи водієві вибрати не завантажений маршрут. Мобільна аплікація дозволяє зв'язатися терміново з міськими службами, викликати ремонтну бригаду, отримати інформацію про події в місті. Все це робить «розумні міста» зручними для проживання та відвідування [2].

Мета розвитку туризму в DESTИНАЦІЇ - центрах світового туризму, як правило, пов'язана не з зростанням туристичних потоків, а зі стійким розвитком туризму. Відомі DESTИНАЦІЇ потерпають від перевантаження на територію, комунальних служб і туристських об'єктів. Так, в 2016 р Відень приймав близько 6.9 мільйонів туристів, що

виражається в 14,96 млн. ночей перебування і проведенні понад 3500 конгресів, займаючи за цим показником одне з провідних місць в світі [2]. Барселону відвідало 32 млн. чоловік при населенні в 1,6 млн. чоловік; Амстердам, з населенням 850 тис. чоловік, - 17 млн. туристів за рік. В історичному центрі Венеції мешкає 56 тис.чол., а за 2016 рік її відвідали близько 25 млн. туристів з 52,7 млн. ночей перебування. Мекка приймає 8 млн. чоловік на 400 км<sup>2</sup> території і очікує до 2030 року зростання до 30 млн. паломників [2].

Влада DESTINATION, вирішуючи проблеми перевантаженості туристичними відвідинками посилюють розвиток інновацій, особливо в розрізі стратегічного розвитку «розумного міста». Так, Барселона в 2016 р була визнана «розумним» містом №1 в світі. За нею йдуть Нью-Йорк, Лондон, Ніцца, Сінгапур. Не тільки столиці, міста - центри всесвітньої культурної спадщини, а й невеликі міста обирають стратегію формування розумної DESTINATION. Прикладом може бути Аліканте, що спеціалізується на гастрономічному туризмі [5].

У деяких країнах ініціативи зі створення «розумних» DESTINATION поширюються зверху - владою на рівні регіону і країни. Цей тренд особливо простежується в Азії, де заохочення «розумного» набуває рис національної планової політики [6,10,11]. Йдеться передусім про створення насиченого довідково-інформаційного поля, забезпечення потреби туриста англійською або іншою доступною йому мовою в режимі реального часу. Технологічними проблемами у розвитку «розумного» сервісу залишаються універсальна доступність бездротового мобільного Інтернету, систем передачі даних BlueTooth, Wi-Fi і їм подібних, а також необхідних інформаційних матеріалів і додатків для мобільної телефонії: міні-атласів, туристських довідників, навігаційних програм, визначників маршруту, тематичних і колаборативних систем, тощо.

Ще у 2013р. Відень ініціював редакцію стратегії «Smart Місто Відень», зі збереження своїх ресурсів і підвищення якості життя в місті, що має бути досягнуто через всебічні інновації. На сайті агентства The Smart City Wien Agency, яке управляє впровадженням стратегії, розміщена інформація про проекти «Розумного міста», серед яких:

- Лейла Відень, «перша бібліотека речей», контактний центр економіки спільного споживання в Австрії;
- зелена архітектура і будівництво: «Зелені фасади Відня», вертикальні сади, «Погодний парк» для захисту від вітрів, мережа підземних колекторів для захисту спостережень; створення системи планування міського екологічного будівництва;
- енергоефективність;
- очищення повітря («ViennaGreenCO2») і води, переробка сміття;
- «розумна» міська логістика;
- co-Creation Lab для співпраці в розробці інноваційних рішень;
- розвиток цифрової економіки (додаток «Sag's Wien» для діалогу між громадянами та адміністрацією; додаток Wien.at live - корисна інформація про місто для смартфонів; «DigitalCityWien» для інформування про можливості інформаційних технологій і навчання фахівців);
- e-Health для поліпшення медичних послуг через інформаційно-комунікаційні технології: телемедицина, інструменти аналізу конфіденційних даних за станом здоров'я та ін.;
- SocialCityVienna - платформа для соціальних інновацій, консультаційний центр для мікропідприємств та індивідуальних підприємців; проект для волонтерів; відеокурси і тести для самоосвіти [6].

Щоб «розумне» місто стало «розумною» дестинацією необхідна розробка і впровадження технологічної платформи, через яку здійснюється зв'язок на ринку туризму і забезпечена доступність туристичної інформації. Впровадження власної платформи дестинації допомагає залучити туриста, поліпшити управління ресурсами, підвищити конкурентоспроможність дестинації і задоволеність туристів, забезпечити стійкий довгостроковий розвиток дестинації. Розвиток «розумної» дестинації зменшують технології хмарної комп'ютеризації (хмарні обчислення), Інтернет речей і система Інтернет-сервісу кінцевого користувача [7].

«Розумні дестинації» надають можливості цифрових послуг з метою залучення більшої кількості туристів та підвищення ступеня їх комфорту в місцях перебування. Клієнтоцентричність є головною відмінною рисою «розумної дестинації». Отримана через мобільні додатки інформація - контекстуальна і специфічна, прив'язана до реального часу, прихильності, сезону, особливостям місця перебування туристського попиту і категорії туриста (індивідуальний мандрівник, сімейна група, тур-група, що подорожує по бізнесу, учасник професійної конференції і т.ін.). Орієнтовані на туриста мобільні додатки виконують послуги інтерактивного характеру там і тоді, де і коли вони потрібні. У той же час вони дозволяють мандрівникові негайно ділитися враженнями, підтримуючи свій статус і видимість в соціальних мережах.

Пов'язувати категорію «розумного» туризму лише з впровадженням технологій в туристичні пропозиції, чи як результат ІТ розробки, яка є рушійною силою подальших інновацій в туризмі [8]. Це позиція електронного туризму, яка орієнтована на інформатизацію та віртуалізацію туристичних обмінів та використання цифрових ланцюгів створення вартості. В цій царині, Гретцель У. пов'язує «розумний» туризм з інтелектуальною цифровою екосистемою, яка сприяє інноваціям, оснований на даних, і підтримує нові бізнес-моделі. Вона визначає «розумний» туризм як: «туризм, який підтримується інтегрованими зусиллями в дестинації по збору та агрегуванню даних отриманих з фізичної інфраструктури соціальних мереж та владних структур в поєднанні з використанням передових технологій, щоб перетворити ці дані на ціннісну пропозицію, з чітким акцентом на ефективність, сталість та збагачення досвіду в дестинації [8].

«Розумний» (SMART) туризм слід розглядати як філософію його управління та стратегічного розвитку, оскільки туризм пов'язаний з фізичними атрибутами дестинації, її концептуалізацією як більшої екосистеми та залежністю від державно-приватного партнерства. Таким чином, «розумний» туризм поєднує віртуальне і фізичне, охоплює більш широкі техно-утопічні уяви про напрямки і потребує серйозного управління. Крім того, електронний туризм охоплює всі етапи туристського досвіду (до, під час та після подорожі), а «розумний» туризм формує досвід під час подорожі. Відповідно, «розумний» туризм складається з п'яти рівнів:

- 1) фізичний рівень, який включає природні і створені людиною туристичні ресурси, а також транспортну і сервісну інфраструктуру;
- 2) рівень інтелектуальної технології, який пов'язаний з цією фізичною інфраструктурою і надає серверні бізнес-рішення і клієнтські програми;
- 3) рівень даних, який включає сховище даних, відкриті інформаційні центри даних і додатки для інтелектуального аналізу даних;
- 4) бізнес-рівень, що впроваджує інновації на основі доступних технологій і відповідних джерел даних;
- 5) рівень досвіду, на якому використовуються отримані в результаті технології і розширені дані.

Отже, «розумний» туризм - тенденція, що набирає обертів та, завдяки якій і громадяни і туристи отримують можливість взаємодіяти з більш зручним, безпечним та цікавим середовищем проживання. «Розумне» середовище індивідуалізує одержані туристом враження і збагачує їх, дозволяє йому діяти без посередництва професійних туроператорів. Для бізнесу, «розумні» дестинації відкривають раніше недосяжні можливості вдосконалення пропонуванних продуктів і послуг, відпрацювання нових бізнес-моделей. «Розумні» дестинації стають новими ланцюжками доданої вартості за рахунок революційного об'єднання інформаційно-комунікаційних технологій 2.0, зусиль дизайнерів і архітекторів, міських планувальників і представників традиційного туристичного бізнесу.

Нові способи комерціалізації інформаційно-комунікаційних технологій в процесі їх впровадження на ринку туристичних послуг вимагають більш уважного вивчення як з боку можливостей, що відкриваються ІКТ, так і з боку напрямків розвитку туристичного бізнесу. Інновації виникають під впливом швидких змін на ринку туризму і удосконалення технологій «розумного» мобільного зв'язку.

У той же час необхідно враховувати, що і розвиток ІКТ, і розвиток ринку туристичних послуг в умовах ринкової економіки стимулюється двояко: рухом попиту на відповідні послуги в обох областях і трансформаціями впровадження нових товарів і послуг. Схему інноваційного розвитку «розумної» дестинації можна, таким чином, представити у вигляді квадрата детермінант, що визначають її розвиток. Звісно ж, що такими детермінантами виступають взаємопов'язані фактори попиту і пропозиції в двох секторах економіки - ІКТ сектора і туризму (рис. 1):

	Попит (Пт)	Пропозиція (П)
Попит (Пт)	II сектор <i>ППт</i>	III сектор <i>ПтПт</i>
Пропозиція (П)	I сектор <i>ПП</i>	IV сектор <i>ПтП</i>

Рисунок 1. Детермінанти інноваційного розвитку «розумної» дестинації [9]

З рисунку можна спостерігати, що розвиток «розумної дестинації» може відбуватися під впливом пропозиції нових технологій, що підкріплюється пропозицією нових туристичних послуг (сектор I), або навпаки, з огляду на активізацію попиту на нові послуги, можливість надання яких забезпечується через впровадження нових технологій (сектор III). Як пропозиція, так і попит в обох секторах виявляються схильними до ефекту синергії між собою. Інша ситуація, - коли передові інформаційно-комунікаційні технології вже впроваджені, а ринок туристичних послуг їх ще поки не освоїв, туристичний бізнес починає програвати в змаганні іншим дестинаціям. Тиск попиту на туристичні послуги нового типу зростає (сектор IV). Нарешті, можлива ситуація, коли рівень розвитку туристичних послуг та готовності до впровадження нових форм бізнесу вже досить високий, в той час як пропозиція нових ІКТ, наприклад, широкосмугового Інтернету Wi-Fi, з певних причин в цій дестинації відстає (сектор II). В даному випадку зазначений вище синергійний ефект буде працювати за допомогою стимуляції попиту на нові технології та в напрямку вирівнювання невідповідності між пропозицією досить розвинутих туристичних послуг і оптимальним рівнем їх інформаційно-комунікаційного забезпечення.

Можна виділити соціальні і економічні вигоди від «перетікання» елементів «розумного» міста в туризм. До соціальних вигод можна віднести наступні.

1. За допомогою даних технологій вирішується кілька основних проблем туриста: підвищується обізнаність про різні аспекти життя в даній дестинації, а також економлять час на бронювання необхідних послуг. Все це підвищує загальне враження від поїздки і веде до збільшення зацікавленості туриста і задоволеності.

2. Інтегровані технології дозволяють налагодити співпрацю між різними галузями, що веде до нових видів взаємодії, отже, до поліпшення якості туристичних послуг;

3. Поліпшення якості послуг туристичних послуг стимулює зростання і розвиток сфери туризму і веде до більшої задоволеності від поїздки і розширенню «клієнтської бази» туризму;

4. Покращується імідж міста в цілому, як туристичної дестинації.

До економічних вигод розвитку міського простору відносяться:

- створення нових робочих місць і збільшення податкових надходжень, що веде до поліпшення якості життя населення;

- поліпшення умов і якості життя місцевого населення стимулюється регіональний економічний розвиток і формується сприятливий імідж;

- оновлений імідж формує бренд місту, що привертає приватний капітал і також веде до економічного розвитку.

Можна зробити висновок про те, що розвиток технологій «розумного міста» закономірно призведе до виділення сектора «розумний туризм».

Таким чином, назріла необхідність розробки моделі «розумний» туризм-«розумний турист», яка сприятиме створенню туристичних інформаційних інфраструктур, наданню туристам послуг високої якості і допомоги в створенні туристичних брендів, здатних зайняти лідируючі позиції в країні і світі. За рахунок створення універсальної туристичної користувальницької системи всі місцеві туристичні ресурси можуть використовуватися туристами спільно. Для зручності туристів, а також з метою централізації збору і обробки туристичної інформації мають застосовуватися розумні карти, однорічні карти і двовимірні коди. Цифрова платформа туристичного обслуговування «розумний турист» повинна бути частиною «розумного» міста, а її послуги розраховані як на мешканців міста, так і на гостей. Сервіс «активний городянин» дасть можливість поліпшити якість життя громадян і якість управління містом через активне залучення мешканців.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У даній роботі наводяться результати концептуального аналізу поняття «розумної» туристичної дестинації і дається огляд основних складових її практичного втілення. Ідентифіковано основні закономірності запропонованого впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій розвитку сучасних туристичних центрів. Проаналізовано принципи та практики взаємопов'язаних етапів і стратегій цього розвитку - програм «розумного міста» і бізнес-стратегії «розумної дестинації». Розумні міста відкривають шлях до розвитку нових послуг в сфері туризму. «Розумність» туристичної дестинації визначається не тільки її інформаційно-комунікаційними інноваціями, а й технологіями, які дозволяють покращити людську мобільність, а владі формувати політику, засновану на знаннях і передових послугах для гостей. Імідж дестинації з розвитком «розумного» туризму представляє собою складну соціальну конструкцію, в якій задіяні, органи місцевого врядування, бізнес, мешканці та туристи.

Обґрунтовано принципові відмінності «розумного» туризму від туризму традиційного. Суть цих відмінностей можна звести до суто кількісного ефекту раціоналізації і економії коштів, одержуваних від експлуатації нових технологій.



Йдеться про збагачення і індивідуалізацію туристичного досвіду. Завдяки виведенню придбаного в місцях дестинації досвіду на якісно новий щабель. Драйвери інноваційності туристичної дестинації можуть надходити як з боку пропозиції нових технологій ініціативними підприємцями, так і з боку активізації попиту на нові послуги з боку клієнтів. Іншими словами, якщо дестинація з тих чи інших причин відстає від світових лідерів галузі, то вона програє в міжнародному змаганні тим туристичним центрам, де нові технології вже впроваджені. Якщо технологічні інновації не активувати, відставання може стати незворотним.

«Розумний» туризм вже тут і визначає перспективи розвитку галузі. Однак дослідження цього складного феномена перебувають в розвитку. Порівняльне і комплексне вивчення досвіду «розумних» дестинацій безсумнівно залишиться одним з основних напрямків цих досліджень. Також необхідні індикатори «розумності» для регіонального рівня, щоб можна було належним чином оцінити зусилля в сфері розвитку. Крім того, існує велика потреба в тематичних дослідженнях на регіональному рівні, щоб проілюструвати і порівняти можливості та проблеми, які виникають на практиці при застосуванні принципів «розумного» туризму в регіонах. Прийняття регіональних перспектив для розвитку і досліджень розумного туризму має велике значення.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt. UNWTO, 2017.- URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419081>
2. Smart cities of the world. Energy, Transport and Lighting 2016-2021. UK, Juniper Research Ltd. – URL: <https://www.juniperresearch.com/researchstore>
3. Туник О. М. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації. Міжнародний туристичний бізнес : зб. наук. ст. студ. денної і заочної форми навч. / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. С. 329–335
4. Савіна Г. Г., Яковенко О. В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 25. Частина 2. 2019. С. 107-110
5. Descubre la gastronomía Alicantina y vive experiencias únicas con alicante SMART destination. - URL: <http://alicantesmartdestination.com>
6. Xiang, Z., Tussyadiah, I., and Buhalis, D. (2015): «Special Issue: Smart destinations», Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 143-201.
7. Lamsfus C., Martín D., Alzua-Sorzabal A., Torres-Manzanera E. (2015) Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham pp.363-375
8. Gretzel, U., Ham, J., and Koo, C. (2018): «Creating the City Destination of the Future – The Case of Smart Seoul», in Wang, Y., Shakeela, A., Kwek, A., and Khoo-Lattimore, C. (eds.), Managing Asian Destinations, Cham, Switzerland, Springer, 199-214.
9. Hwang, J., Park, H.-Y., & Hunter, W. C. (2015). Constructivism in Smart Tourism Research : Seoul Destination Image. Asia Pacific Journal of Information Systems, 25(1), 163–178. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.163>
10. Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., and Chung, N. (2013): «Smart Tourism of the Korea: A Case Study», PACIS 2013. Accessed online (July 1, 2018) at: <http://www.pacis-net.org/proceeding.php?paperyear=2013>.



11. D., Li, X., and Li, Y. (2013): «China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic», *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.

## REFERENCES

1. New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) (2017) – Understand, Rethink and Adapt. UNWTO.- URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419081>
2. Smart cities of the world. Energy, Transport and Lighting 2016-2021. UK, Juniper Research Ltd. – URL: <https://www.juniperresearch.com/researchstore>
3. Tunik O. M. Smart-turizm: sistema vzaemovidnosin v destinacii (Smart tourism: the system of relationships in the destination) (2017). *Mizhnarodnij turistichnij biznes : zb. nauk. st. stud. dennoi i zaochnoi formi navch. / vidp. red. A. A. Mazaraki. Kiiiv : Kiiiv. nac. torg.-ekon. un-t. pp. 329–335*
4. Savina H. H., Yakovenko O. V. (2019). *Upravlinnya kliyent-skoyu bazoyu turystychnoho pidpryyemstva iz zastosuvannyam internet-resursiv: ekonomichnyy aspekt. Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Vypusk 25. Chastyna 2. pp. 107-110*
5. Descubre la gastronomía Alicantina y vive experiencias únicas con alicante SMART destination. - URL: <http://alicantesmartdestination.com>
6. Xiang, Z., Tussyadiah, I., and Buhalis, D. (2015). «Special Issue: Smart destinations», *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 143-201.
7. Lamsfus C., Martín D., Alzua-Sorzabal A., Torres-Manzanera E. (2015) Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham pp.363-375
8. Gretzel, U., Ham, J., and Koo, C. (2018): «Creating the City Destination of the Future – The Case of Smart Seoul», in Wang, Y., Shakeela, A., Kwek, A., and Khoo-Lattimore, C. (eds.), *Managing Asian Destinations*, Cham, Switzerland, Springer, 199-214.
9. Hwang, J., Park, H.-Y., & Hunter, W. C. (2015). Constructivism in Smart Tourism Research : Seoul Destination Image. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 163–178. - URL: <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.163>
10. Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., and Chung, N. (2013): «Smart Tourism of the Korea: A Case Study», *PACIS 2013*. - URL: <http://www.pacis-net.org/proceeding.php?paperyear=2013>.
11. D., Li, X., and Li, Y. (2013): «China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic», *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.

Корж Н. В., Онищук Н. В.,

### ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

В статье рассматривается понятие «умной» туристической дестинации и анализируются типичные особенности «умной» дестинации и «умного» города. На основе обобщения передового зарубежного опыта рассмотрены технологические основы «умного» туризма. Предлагается оригинальная модель основных факторов инновационного развития туристских дестинаций. Обосновано, что «умный туризм» приносит дополнительные социальные и экономические выгоды, способствует повышению конкурентоспособности высоких технологий в туристической сфере, оптимизирует профессиональную структуру туризма и обогащает эмоциональный капитал туриста. Кроме того, он формирует спрос, регулирует потребление между традиционными и инновационными дополнительными услугами.

**Ключевые слова:** туризм, знания, эмоциональный капитал, SMART-критерии, умный туризм, умный город.

Korzh N. V., Onyshchuk N. V.,

### FACTORS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

The article discusses the concept of a «smart» tourist destination and analyzes the typical features of a «smart» destination and a «smart» city. Based on the generalization of advanced foreign experience, the technological foundations of «smart» tourism are considered. A model of the main factors of innovative development of tourist destinations is proposed. It is substantiated that «smart tourism» brings additional social and economic benefits, contributes to the competitiveness of high technologies in the tourism sector, optimizes the professional structure of tourism and enriches the emotional capital of the tourist. In addition, it generates demand, regulates consumption between traditional and innovative value-added services.

**Key words:** tourism, knowledge, emotional capital, SMART criteria, smart tourism, smart city.

DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.6

УДК 330.32 (47)

JEL: O10, F21, H 54, Q56, Q57, Q58

**Резнікова Н. В.,**

д.е.н., професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: 0000-0003-2570-869X

[reznikovanataliia@gmail.com](mailto:reznikovanataliia@gmail.com)

**Панченко В. Г.,**

д.е.н., директор, Аналітичний центр економіко-правових досліджень та прогнозування Федерації роботодавців України

ORCID ID: 0000-0002-5578-6210

[panchenkopvg@gmail.com](mailto:panchenkopvg@gmail.com)

**Іващенко О. А.,**

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Національна академія статистики, обліку та аудиту

ORCID ID: 0000-0002-8490-778X

[oaivashchenko@nasoa.edu.ua](mailto:oaivashchenko@nasoa.edu.ua)

## **ІНФРАСТРУКТУРНІ ПРОЄКТИ В ЦЕНТРІ ГЛОБАЛЬНОГО СУПЕРНИЦТВА КНР І США: ІНСТИТУЦІЙНІ ВАЖЕЛІ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

*Стаття присвячена вивченню інституційних аспектів стимулювання інвестицій, конкурентоспроможності, економічного зростання та сталого розвитку в контексті інфраструктурного протистояння КНР і США як прояву геоекономічного суперництва. Встановлено, що детермінантами ефективної інфраструктури в країні виступають: якість управління; гармонізація нормативно-правової бази; легітимність системи надання дозволів; якість планування; транспарентність закупівель; практика державно-приватного партнерства при здійсненні інфраструктурних проєктів та їх внесок у ВВП; кредитний рейтинг уряду для отримання позик на витрати на інфраструктуру; глибина місцевого фінансового ринку для підтримки реалізації масштабних фінансових інвестицій. Наведено класифікацію інфраструктури та виокремлено ознаки сталої інфраструктури з позицій конкуперативності — пошуку балансу між конкуренцією інфраструктурних проєктів та співпрацею в сфері сталого розвитку. Продемонстровано, що інфраструктурне суперництво США і КНР результуватиметься в реалізації мегапроєктів за активного використання регуляторного потенціалу нормативної конкуренції, відтак стандартизація проєктів виступатиме інструментом доступу до ринків капіталів і тим самим визначатиме бенефіціарів сталості як нової парадигми міжнародного економічного розвитку.*

**Ключові слова:** інфраструктурні проєкти, інвестиції в інфраструктуру, сталий розвиток, стала інфраструктура, економічний розвиток, глобальне суперництво, конкурентоспроможність

*Рис.1, Літ.31*

**Постановка проблеми.** Світ стикається з дефіцитом інфраструктури, який з кожним роком збільшується і відтак не може задовольнити постійно зростаючі в ній потреби. За оцінкою MGI (McKinsey Global Institute), починаючи з 2016 року в масштабах міжнародної економіки в середньому необхідно щорічно інвестувати в інфраструктуру 3,3 трлн дол США, при цьому щорічний дефіцит інвестицій становить близько 350 млрд дол США. При тому, що прогнози були зроблені без урахування потреб зміни клімату або проєктів, що сприяють досягненню цілей, визначених у рамках Цілей сталого розвитку (ЦСР), було підраховано, що загальний дефіцит до 2030 року складе 5,3 трлн дол США. У дослідженні MGI підкреслюється, що включення до рохрахунків проєктів, пов'язаних з досягненням ЦСР, потроїть розрив і становитиме близько 16 трлн дол США до 2030 року [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З розвитком нової геоekonomіки фокус досліджень П. Кантос, М. Гумбай-Алберт, Х. Маудос, присвячених вивченню наслідків інвестування в інфраструктуру, поступово змістився з прямого ефекту випуску на просторовий ефект стимулювання потоку факторів виробництва. Автори знаходять докази просторового вторинного ефекту транспортної інфраструктури на економічне зростання, аналізуючи загальні інвестиції і соціальну віддачу від нещодавно побудованої транспортної інфраструктури в Іспанії [2]. Е. Ла Фререра, М.Г. Марчеліно, Ф. Бональя вивчали вплив різних типів інвестицій в державну інфраструктуру на загальну факторну продуктивність для Італії і виявили, що різні типи інвестицій в державну інфраструктуру по-різному впливають на загальну продуктивність факторів виробництва [3]. Такі висновки підтверджуються дослідженням М.Г. Борна, який встановив, що розвиток громадської інфраструктури може мати негативні просторові ефекти [4]. Водночас, ним визнається, що громадська інфраструктура відіграє координуючу роль, пов'язуючи багато регіонів в єдине ціле матеріальними і нематеріальними ресурсами за рахунок ефекту агломерації і покращуючи технологічний рівень виробництва в прилеглих районах за рахунок ефекту дифузії, оскільки регіони з більш швидким зростанням стимулюють розвиток регіонів з більш повільним зростанням. Однак, незважаючи на це, інфраструктура також може сприяти економічному зростанню в одному регіоні на шкоду економічному зростанню в прилеглих районах. Розвиток інфраструктури та економічне зростання перебувають у суперечливій залежності. По-перше, будучи одним з інструментів макроекономічної політики, інвестиції в державну інфраструктуру мають прямий вплив на регіональну економіку, що визначає їх внесок у ВВП. По-друге, інвестиції в державну інфраструктуру мають просторовий побічний ефект, який може мати позитивний або негативний вплив на поширення технологій, промисловий потенціал, ефективність факторної мобільності та інші аспекти регіональної економіки. По-третє, шляхи і ступінь впливу розвитку інфраструктури на економічне зростання розрізняються залежно від галузі. В існуючих дослідженнях основна увага приділяється впливу інвестицій в інфраструктуру на економічне зростання, але не обговорюється просторовий вплив різних типів інвестицій в державну інфраструктуру на економічне зростання протягом певного періоду часу в одному і тому ж регіоні.

В дослідженні Т. Палей [5] встановлюється ступінь впливу інфраструктури на національну конкурентоспроможність. Згідно з висновками вченої, завдяки ефективності управління інфраструктурою можна покращити промислову політику і підвищити національну конкурентоспроможність. Спираючись на дослідження Світового банку, згідно з якими існує кілька факторів, що впливають на ефективність зростання економіки і національну конкурентоспроможність, включаючи інститути,

інфраструктуру, макроекономічне середовище, охорону здоров'я та початкову освіту, технологічну готовність, розмір ринку і т.ін., Т. Палей виявляє і вивчає ключові інфраструктурні чинники, що визначають національну конкурентоспроможність, які, в свою чергу, позитивно впливають на кінцеві результати промислової політики. Результати дослідження доводять, що на національну конкурентоспроможність здебільшого впливає рівень інституційного розвитку, тоді як фактор інфраструктури визначається в основному якістю доріг, залізничної інфраструктури, повітряного транспорту і електропостачання.

**Метою статті** є вивчення інституційних аспектів стимулювання інвестицій, конкурентоспроможності, економічного зростання та сталого розвитку в контексті інфраструктурного протистояння КНР і США як прояву геоекономічного суперництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Центр глобальної інфраструктури Global Infrastructure Hub (GIH) був створений в 2014 році для підтримки цілей G20 щодо підвищення якості та кількості інфраструктури в усьому світі. У роботу GIH залучені уряди (як країн G20, так і країн, що не входять в G20), приватний сектор, багатосторонні банки розвитку (ББР), міжнародні організації (МО) та інші зацікавлені сторони. Сприятливе середовище для інвестицій в інфраструктуру країни є одним з основних чинників прийняття інвестиційних рішень. Під «сприятливим середовищем» мається на увазі широкий набір структур, інститутів і практики для розробки і реалізації життєздатних і високоякісних інфраструктурних проєктів. Це обумовлено багатьма факторами, серед яких: економічні, політичні умови або умови для ведення бізнесу; правові та нормативні основи управління виробничими процесами; моделі управління та інституційні можливості; глибина і стабільність фінансових ринків. Хоча зазначене підтверджує широкий набір факторів, що визначають результативність інвестицій в інфраструктуру, всі вони різною мірою впливають на кінцевий результат.

У міру того, як розбіжність між попитом на інфраструктуру і здатністю урядів надавати послуги продовжує збільшуватися, потреба в практичних рішеннях стає все більш відчутною. Аналітичний інструмент InfraCompass 2020 [6], створений для підтримки G20 в реалізації амбітного порядку денного в сфері інфраструктури, використовує дані провідних організацій по всьому світу, включаючи Світовий банк, Світовий економічний форум і ОЕСР, щоб допомогти країнам визначитися у виборі найбільш ефективних реформ, які забезпечать залучення інвестицій в інфраструктуру. InfraCompass 2020 дозволяє кількісно оцінити потенціал інфраструктури для 81 країни, що в сукупності забезпечують 93% світового ВВП і покривають 86% населення світу. Відповідно до класифікації Світового банку, майже 40% країн, охоплених InfraCompass 2020 року, відносяться до країн з високими доходами, а решта — до країн із середніми і низькими доходами.

Для цього InfraCompass 2020 визначає фундаментальні змінні, які впливають на ефективність інфраструктури в країні, ранжуючи їх за вісьмома напрямками: управління (захист для кредиторів від повернення своїх інвестицій в разі провалу бізнесу або проєкту); нормативно-правова база (здатність уряду встановлювати і впроваджувати надійні нормативні акти для сприяння інвестиціям в інфраструктуру і її реалізації); дозволи (надійність і прозорість процесів управління земельними ресурсами); планування (наявність прозорих інфраструктурних державних проєктів, що дозволяють промисловому сектору підготуватися до здійснення проєктів, а громадянам - бути почутими); закупівлі (прозорість закупівельних процесів); активність («портфель» здійснених урядом і приватним сектором інфраструктурних проєктів та їх внесок у ВВП; фінансування (кредитний рейтинг уряду для отримання позик на витрати на

інфраструктуру); фінансові ринки (загальна глибина місцевого фінансового ринку для підтримки реалізації масштабних фінансових операцій).

InfraCompass 2020 доказово демонструє, що мета створення успішної і якісної інфраструктури може бути досягнута шляхом адаптації досвіду найозпозовуженіших практик, що дозволить країнам реалізувати додаткові переваги більш високого зростання, продуктивності, створення робочих місць, стимулювання торгівлі і загалом досягнення відчутних результатів як для суспільства, так і для навколишнього середовища. Так, наприклад, збільшення державних інвестицій в інфраструктуру в США, що фінансуються за рахунок дефіциту в 1% ВВП, має тенденцію до збільшення загального ВВП на 0,9% в перший рік і на 2,9% через чотири роки. Серед країн ОЕСР збільшення державних інвестицій в інфраструктуру на 1% ВВП зазвичай знижує рівень безробіття на 0,11% в короткостроковій перспективі і на 0,35% в середньостроковій перспективі [7]. У 2020 році ГІН виступив з власними прогнозами (див. Рис.1).

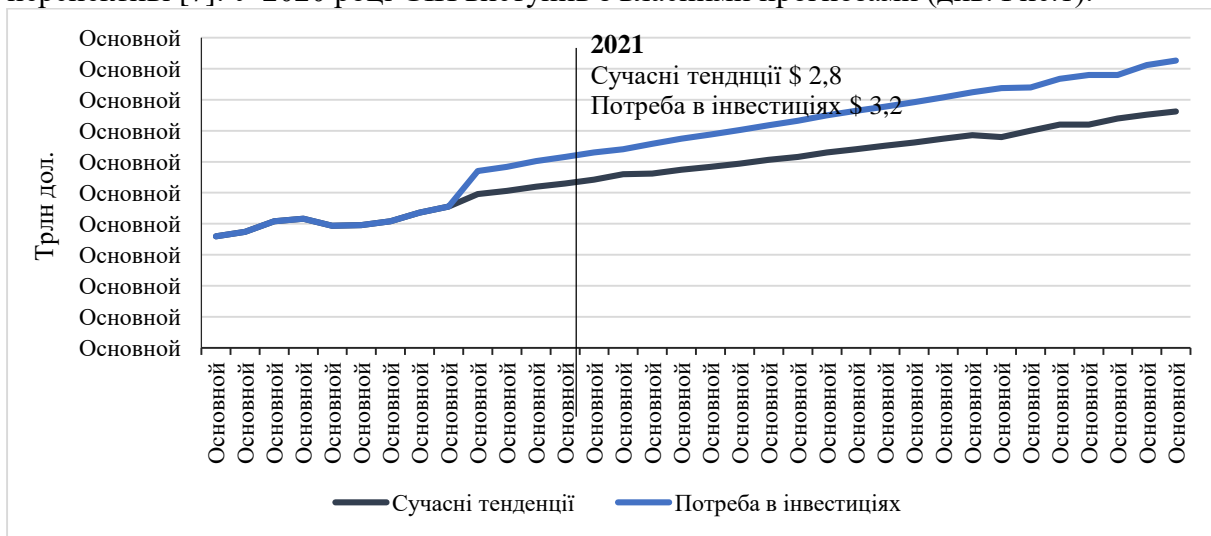


Рис. 1. Глобальні потреби в інвестиціях в інфраструктуру

Джерело: [7]

У них підкреслювалося, що країнам-учасникам потрібно згенерувати 94 трлн дол США до 2040 року. Поточні тенденції демонструють, що реальні інвестиції складуть близько 79 трлн дол США, а це означає, що розрив становитиме до 2040 року близько 15 трлн дол США [7]. ГІН зробив прогнози на основі даних, зібраних у 56 країн-лідерів і, отже, не враховує потреби решти країн, що розвиваються і найменш розвинених країн. З огляду на те, що провідні розвинені країни світу наполегливо ведуть переговори в пошуку оптимального для себе рішення, приділяючи менше уваги потребам бідних країн, такий підхід суперечить духу гасла ЦСР «Не залишати нікого». Адже загальновизнаним є факт, що менш розвинені і бідні країни мають гостру потребу в інвестиціях не тільки для поліпшення інфраструктури, а й для виходу з пастки бідності [8].

Інфраструктуру можна класифікувати по-різному, але стандартний підхід виділяє такі її типи, як [9]: муніципальна інфраструктура, така як вуличне освітлення, міські дороги, мости і підземна інфраструктура; комунальні послуги, такі як газ, вода і електрика; транспорт, наприклад, автомобільний і залізничний; соціальна інфраструктура, наприклад школи і лікарні. Країни, які розвиваються, враховуючи сукупність існуючих чинників виробництва, часто спочатку входять у глобальні виробничо-збутові ланцюги на стадії низької доданої вартості (стадії складання або



виробництва), а потім намагаються перейти до діяльності з вищою доданою вартістю. Можливість нарощувати власну внутрішню додану вартість і просування «східцями доданої вартості» залежить від багатьох чинників. Належна інфраструктура надає змогу, але успіх не гарантований; та все ж без розвинутої інфраструктури економіка, звичайно, не матиме змоги реалізувати власну приховану перевагу у глобальному масштабі на ранньому етапі. Суспільно-корисний характер інфраструктури потребує підтримки з боку урядів, а партнерство між державним і приватним секторами у багатьох сферах має важливе значення. При перетині інвестиціями в інфраструктуру національних кордонів переважне значення має регіональне і глобальне співробітництво. Вирішальну роль можуть відігравати узгоджені зусилля національних урядів і регіональних або міжнародних агентств з розвитку. Інфраструктура потребує суттєвих інвестицій в будівництво та обслуговування, а отже бюджетний тягар може бути важким, особливо для менш розвинених країн, які стикаються з багатьма проблемами і водночас мають нагальні потреби. Зосередження інвестицій в інфраструктуру в особливих економічних зонах або індустріальних парках може бути корисним підходом для швидкого старту процесу з обмеженими ресурсами.

Усунення вразливих місць в інфраструктурі є необхідною умовою для створення вікна можливостей для розвитку економіки відповідно до її порівняльних переваг. За належних умов інфраструктура може сприяти економіці, особливо менш розвинених країн, у залученні до глобальних ланцюгів доданої вартості, що підвищить складність економічної структури. Водночас інфраструктура хоча й необхідна, але недостатня умова для зростання. Ступінь, в якій поліпшення інфраструктури сприяє зростанню конкретної галузі або регіону, залежить від їх конкретних характеристик і бізнес-середовища, в якому вони знаходяться. Тією ж мірою, в якій неоптимальні інвестиції в інфраструктуру стримують інші інвестиції, вони стримують зростання. Збільшення кількості інфраструктури не обов'язково може привести до більшого зростання, якщо існуючі обмеження знаходяться в інституційному середовищі або тип чи якість інвестицій в інфраструктуру не відповідає сформованому попиту. Будівництво моста в нікуди не принесе ніякої користі. Обмеження інфраструктури або вигоди від поліпшення конкретного її типу різняться залежно від галузі чи фірми, а також від регіону в одній країні. Наприклад, нова швидкісна автомагістраль, що з'єднає два місця, може принести користь одному регіону в більшій мірі, ніж іншому, в залежності від їх виробничих і геоекономічних позицій. Поліпшення зв'язності і доступності ринку може привести до більш сильної кластеризації і агломерації, яка має тенденцію віддавати перевагу економічним центрам, а не периферії. Так само спрощення митного оформлення може принести користь компаніям, що спеціалізуються на зовнішній торгівлі або економіці в цілому, але в той же час посилити конкуренцію для тих, хто зайнятий у імпортозаміщувальних виробництвах або орієнтується виключно на внутрішній ринок.

Китай витратив понад 5 відсотків ВВП за останні десятиліття на інвестиції в інфраструктуру, скорочення транспортних витрат і допомогу в з'єднанні виробничих центрів з внутрішніми і міжнародними споживачами. Замінюючи імпортні матеріали на вітчизняні, Китай збільшував частку чистого експорту і перетворився на світову фабрику, будучи до цього переважно аграрноорієнтованою країною. Успішний досвід Китаю в останні десятиліття показує, що добре сплановані і добре керовані особливі економічні зони з цільовим залученням інвестицій і каталітичним фінансуванням розвитку можуть допомогти розкрити приховані порівняльні переваги і сприяти інтеграції в існуючі глобальні ланцюжки створення вартості та генерування нових

мереж співпраці. Розвиток в секторах, економіка яких має порівняльні переваги, може стимулювати поступову і стійку модернізацію ланцюжків створення вартості і запуску ефективного циклу побудови інноваційної та високотехнологічної виробничої екосистеми [10].

Хоча оцінки різних науково-дослідних платформ відчутно різняться, очікується, що на нові інфраструктурні проєкти в Китаї припадатиме менше 10 відсотків загальних інвестицій в інфраструктуру. Зокрема, значна частина інвестицій в інфраструктуру в 2020 році була спрямована на створення транспортної інфраструктури, такої як високошвидкісні поїзди [7]. Тобто важко очікувати, що інвестиції в нову інфраструктуру відіграють ключову роль у відновленні економіки Китаю в короткостроковій перспективі. Однак очікується, що гранична ефективність інвестицій в нову інфраструктуру буде вище, тому темпи зростання інвестицій за рахунок нових інфраструктурних проєктів будуть набагато вище, ніж для традиційної інфраструктури. Іншими словами, інвестиції в нову інфраструктуру навряд чи приведуть до відновлення економіки в короткостроковій перспективі, але вони будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності Китаю, сприяючи цифровій трансформації китайської економіки і розвитку нових галузей в Китаї в середньостроковій і довгостроковій перспективах.

Для прискорення запуску проєктів в області якісної інфраструктури ряд країн вивчають можливість створення або вже ініціювали запуск Національного інфраструктурного банку (НІБ). Попри те, що багато з НІБ існують вже кілька десятиліть, в той час як інші були створені зовсім недавно, кожен з них для своїх урядів є потужним інструментом політики зростання. НІБ можна визначити як повністю або частково державну фінансову установу, створену для підтримки державної політики в галузі інфраструктури. Характеристики НІБ, які підкреслюють його місію і функціонал, включають:

- основний або винятковий акцент на інфраструктуру за рахунок надання довгострокового капіталу, найчастіше позикового, хоча деякі НІБ тепер можуть також пропонувати часткові і мезонінні кредити (гібрид позикового фінансування і фінансування власним капіталом, субординований кредит другої черги (після старшого боргу, банківського кредиту), забезпечений заставою акцій або часток);
- вкладення державного капіталу з можливістю додаткових бюджетних асигнувань або без них;
- підвищення кредитного рейтингу випусків облігацій НІБ шляхом надання гарантії урядам приймаючої країни;
- відсутність практики прийому депозитів і часто відсутність будь-яких виплат дивідендів, при цьому прибуток зазвичай використовується для створення резервів і збільшення кредитного потенціалу НІБ.

Такий підхід до виділення характерних ознак НІБ включає механізми, переважно орієнтовані на фінансування вітчизняних інфраструктурних компаній і проєктів, але не описує особливості функціонування транснаціональних інфраструктурних банків, таких як Азіатський банк інфраструктурних інвестицій (АБІІ), або державних пенсійних фондів, що інвестують в інфраструктуру. Таке саме поняття НІБ використовується для позначення національних інфраструктурних банків, субнаціональних інфраструктурних банків, інших національних інвестиційних банків або банків розвитку, які не мають повноважень на управління конкретною інфраструктурою, але мають значні активи, інвестовані в інфраструктуру та інші пов'язані з ними фінансові механізми. Причини створення інфраструктурного банку

можуть відрізнятися в залежності від особливостей розвитку країни, але загальними для них цілями є: залучення фінансування з боку приватного сектора; забезпечення фінансування субнаціональних проєктів, яким в іншому випадку може бути складно отримати фінансову підтримку; розвиток конкретного сектора (наприклад, енергетики, транспорту) або підсектору (наприклад, чиста енергія, наземний транспорт); створення центру експертизи інфраструктури.

Китай розпочав зусилля з розвитку інфраструктури в рамках політики «Go Global» задовго до прийняття зобов'язань по ЦСР, формування прогнозів MGI чи дорожньої карти GИH. У 2013 році Китай запустив комплексну програму під назвою «Пояс і шлях» (BRI) [11], а також в 2015 році, під час самітів, присвячених 70-річчю ООН, представниками його уряду було представлено ряд програм, об'єднаних під назвою «Шість сотень», до складу яких увійшли: 100 програм боротьби з бідністю; 100 програм сільськогосподарського співробітництва; 100 програм сприяння торгівлі; 100 програм по захисту навколишнього середовища і боротьби зі зміною клімату; будівництво 100 лікарень і поліклінік; будівництво 100 шкіл і центрів професійного навчання [12]. Інвестиції КНР в інфраструктуру в межах проєкту «Пояс і шлях», вже зробили з нього співвласника терміналів 14 найкрупніших європейських портів. На черзі — підписання угоди з придбання китайською логістичною компанією «Cosco Shipping», що контролюється державою, одного з морських терміналів Гамбургу. Адже Гамбург, що задекларував досягнення до 2040 року статусу «кліматично нейтрального», відчуває гостру потребу в багатомільярдних інвестиціях в інфраструктуру.

На відкритті віртуальної 73-й сесії Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я 18 травня 2020 року Голова КНР Сі Цзіньпін оголосив про заходи щодо підтримки міжнародного співробітництва в боротьбі з Covid-19, серед яких: надання фонду допомоги в розмірі 2 млрд дол США протягом двох років; робота з ООН над створенням глобальної бази і центру гуманітарної допомоги в Китаї; забезпечення доступності вакцин проти Covid-19 в якості глобального суспільного блага після їх розробки і застосування в Китаї; робота з іншими членами G20 над реалізацією Ініціативи реструктуризації боргу найбідніших країн (в тому числі боргів, що виникли в результаті реалізації інфраструктурних проєктів) [13; 14].

У відповідь на все більш активне використання КНР своєї м'якої сили, сім провідних західних країн запропонували власну програму під назвою «Відновимо світ у його кращому варіанті» (Build Back Better World, B3W) [15]. G7 визначила основні принципи B3W: 1) загальні цінності; 2) якісне управління і високі стандарти; 3) сприятливий бізнес клімат; 4) стратегічне партнерство; 5) мобілізація приватного капіталу через фінансування розвитку; 6) посилення впливу багатостороннього державного фінансування. G7 назвали B3W програмою, що конкурує з BRI, але під іншими гаслами: прозорість; економічна, екологічна і соціальна стійкість; якісне управління і високі стандарти. Водночас варто зазначити, що високі стандарти і «триєдина» стійкість як основа виконуваних проєктів без державної підтримки не зможуть гарантувати їхнім учасникам успіх у ринковій боротьбі внаслідок значного здорожчання виробничих, інфраструктурних та інших бізнес-процесів. G7 визнають, що 56 країнам, потенційно охопленим B3W, включаючи G7, лише за умови підтримки існуючої моделі ведення бізнесу й тенденцій розвитку потрібно 94 трлн дол США на інфраструктуру до 2040 року. Стартовий інфраструктурний пакет інвестицій B3W в 40 трлн дол США очікувано не зможе задовольнити потреби провідних країн, не кажучи вже про інші країни. З огляду на те, що американське співтовариство інженерів-

будівельників в 2021 році підкреслило, що в найближчі 10 років США зіткнуться з дефіцитом в 2,6 трлн дол США для задоволення потреб в інвестиціях в інфраструктуру, включення країн, що розвиваються і найменш розвинених країн до числа потенційних реципієнтів допомоги ВЗВ ще більше ускладнить ситуацію з доступними ресурсами. Наприклад, Світовий банк у 2014 році наголосив, що країни Південної Азії для досягнення тих ЦУР, що визначені для виконання до 2024 року, потребують 2,5 трлн дол США. Незалежні експерти прийшли до висновку, що Південна Азія не змогла інвестувати необхідні фінансові ресурси для підтримки звичайної моделі ведення бізнесу. Очікується, що через відсутність здатності генерувати необхідні ресурси потреби будуть збільшуватися ще в більшій мірі. Основними факторами, що сприяють цьому, є більш низький рівень розвитку і більш високий приріст населення, до того ж COVID-19 ще більше погіршив ситуацію [16].

Програма ВЗВ, як й ініціатива BRI є прикладом інфраструктурних мегапроектів. Мега-інфраструктурні проекти за визначенням є дуже великими і, як правило, потребують масштабних інвестицій. Зазвичай вони відрізняються за складністю реалізації залежно від секторів, втім майже завжди передбачають участь кількох зацікавлених сторін. Багато фахівців з інфраструктури вважають мегапроекти іншим видом проектів, що заслуговують на особливу увагу в світлі їхньої інакшості, включаючи ступінь і охоплення їхнього впливу та тривалість експлуатації. Використання терміну «мега» має на увазі масштаб, який є дуже великим порівняно з іншими проектами, особливо з точки зору площі / висоти / довжини фізичної інфраструктури та / або грошових сум та інших ресурсів, що залучаються для їхньої реалізації. Хоча вартість залучених інвестицій в жодному разі не виступає єдиним або навіть визначальним чинником віднесення проекту до категорії «мега», тим не менше, мінімальний поріг вартості такого інфраструктурного об'єкту складає 1 млрд дол США (як наприклад, турецький 51-кілометровий канал «Стамбул», який називають «дублером Босфору», покликаний зробити з Туреччини глобальний логістичний хаб). В зв'язку з цим використання терміну «проект» в контексті мегапроектів найчастіше дещо умовне. І пов'язано це з тим, що багато інвестицій в інфраструктуру, що часто називають «мегапроектом», строго кажучи, не є ні мега (через недостатність масштабності), ні проектом (бо являють собою програми розвитку інфраструктури, що включають в себе численні підпроекти і ініціативи різного масштабу, які в сукупності перевершують поріг в 1 млрд дол США). У цьому сенсі різниця між проектами і програмами полягає в географічних, галузевих та інституційних межах, кожна з яких має свій власний набір зацікавлених сторін та порядок денний. Водночас очевидно, що чим більше інвестицій спрямовується в інфраструктуру і чим ширші межі реалізації програм в межах проекту, тим, як правило, більше кількість і різноманітність зацікавлених сторін, залучених до його реалізації.

У листопаді 2019 року США у співпраці з Австралією і Японією оголосили про створення мережі Blue Dot Network (BDN) для сертифікації великих інфраструктурних проектів, що відповідають принципам сталого розвитку. Як зазначено на сайті Держдепартаменту США [17], учасники мережі Blue Dot Network — представники державного, приватного і громадянського суспільства, які вірять в створення і фінансування проектів якісної інфраструктури. Сертифіковані проекти мережі Blue Dot Network є прикладом дотримання принципів побудови якісної інфраструктури, підготовлених згідно принципів G20 щодо забезпечення інвестицій в якісну інфраструктуру, відомих як «зобов'язання Шарлевуа з інноваційного фінансування для розвитку» [18] (прийняті країнами G7 у 2018 році) і Принципів Екватора (The Equator



Principles (EPs)) [19]. EPs являє собою систему управління ризиками, прийняту фінансовими установами для визначення, оцінки та управління екологічними та соціальними ризиками при проєктному фінансуванні. EPs застосовуються глобально, до всіх галузей і п'яти фінансових продуктів: 1) консультаційні послуги з проєктного фінансування; 2) проєктне фінансування; 3) корпоративні позики, пов'язані з проєктами; 4) проміжні позики; 5) рефінансування, пов'язане з проєктами та проєкт-пов'язане фінансове поглинання.

На даний час 118 фінансових інститутів, що відповідають Принципам Екватора (Equator Principles Financial Institutions (EPFIs)) в 37 країнах офіційно погодилися переглянути портфель наданих кредитів в сфері міжнародного проєктного фінансування на ринках як розвинених країн, так і країн, що розвиваються. EPFIs зобов'язуються впроваджувати EPs в своїй внутрішній екологічній та соціальній політиці, процедурах і стандартах фінансування проєктів і не надаватимуть проєктне фінансування або корпоративні позики проєктам, в яких клієнт не буде або не зможе дотримуватися EPs. Хоча EPFIs не призначені для застосування «заднім числом», вони погоджуються на перегляд відкритих кредитних ліній і вдаються до переоцінки існуючих проєктів з позицій аналізу екологічних і соціальних ризиків. У разі виявлення останніх, кредиту буде запропоновано переглянути проєкт в сторону зміни характеру або ступеня існуючого негативного впливу на екологію і людей, що здатне обмежити прибутковість проєкту, а відтак призведе до зниження його конкурентоспроможності порівняно з тими, що не дотримуються зазначених принципів. BDN є прикладом конкуперації — пошуку балансу між конкуренцією інфраструктурних проєктів та співпрацею в сфері сталого розвитку.

Сертифікація Blue Dot Network буде служити всесвітньо визнаним символом ринкових, прозорих і фінансово стійких проєктів розвитку. Пропонуючи загальний стандарт якості проєктів, мережа Blue Dot Network сприятиме залученню приватного капіталу в інфраструктурні проєкти в країнах, що розвиваються. Таким чином, мережа Blue Dot Network — це засіб для оцінки інфраструктурних проєктів будь-якого приватного, державного чи суспільного сектору будь-якої країни і виявлення якісних методів будівництва та фінансування. У США вже існує велика кількість програм, які фінансують розвиток зарубіжної інфраструктури і заохочують інвестиції через: *Американську корпорацію фінансування міжнародного розвитку* (U.S. International Development Finance Corporation) [20], яка, володіючи бюджетом в 60 млрд дол США, крім проєктів американських компаній, може фінансувати проєкти, що представляють для США національний інтерес; *Глобальну ініціативу із закупівель Агентства з торгівлі та розвитку* (U.S. Trade and Development Agency's Global Procurement Initiative (GPI)) [21]; *Японське агентство міжнародного співробітництва* (Japan International Cooperation Agency (JICA) [22]; *Австралійський фонд фінансування інфраструктури для Тихоокеанського регіону* (The Australian Infrastructure Financing Facility for the Pacific (AIFFP) [23], який оперує ресурсами у 2 млрд дол США, призначеними для грантового фінансування в поєднанні з позиками для підтримки розвитку високопріоритетної і якісної інфраструктури в тихоокеанських країнах. За оцінками, до 2030 року Тихоокеанському регіону будуть потрібні інвестиції в розмірі 3,1 млрд дол США на рік. *Азіатський банк розвитку* (Asian Development Bank (ADB)) [24] також входить до числа потужних інвесторів в інфраструктуру, які будуть брати участь в мережі Blue Dot Network.

У 2020 році спостерігається посилення тенденції до зміни інвестиційної практики великими інвесторами, особливо щодо клімату. У січні 2020 року

генеральний директор BlackRock Л. Фінк заявив, що зміна клімату докорінно змінює підхід до фінансів і що це змушує інвесторів переглянути основні припущення про сучасні фінанси [25]. У відповідь BlackRock планує відмовитися від інвестицій з високими ризиками, пов'язаними зі стійкістю, зробивши при цьому стійкість невід'ємною частиною побудови портфеля та управління ризиками. Заява Л. Фінка важлива ще й тому, що BlackRock є одним з найбільших в світі управляючих приватними активами в 1,8 трлн дол США [26]. У Звіті про глобальні ризики Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), що побудований за результатами глобального опитування за участю багатьох зацікавлених сторін, вперше з моменту його створення перераховані виключно екологічні ризики в якості п'яти основних глобальних ризиків з точки зору ймовірності виникнення, включаючи екстремальні погодні умови, кліматичні зміни, аварії, стихійні лиха, втрату біорізноманіття та антропогенні екологічні катастрофи [27; 28]. Три з них (провал дій по боротьбі зі зміною клімату, втрата біорізноманіття та екстремальні погодні умови) також входять до п'ятірки ризиків, що здійснились в повній мірі. Глобальний тиск з боку світової спільноти з метою зробити більше для боротьби зі зміною клімату може бути одним з найбільш важливих факторів для створення більш сталої інфраструктури, навіть якщо на сьогоднішній день глобальна співпраця здебільшого зосереджена на кліматичних і екологічних аспектах крізь призму реалізації проєктів енергетичної інфраструктури [29; 30]. Стала інфраструктура, таким чином, сприятиме екологічному зростанню з низьким рівнем вуглецю, яке, в свою чергу спричиняє: (1) використання менших обсягів енергії, підвищення ефективності використання ресурсів та перехід на низьковуглецеві джерела енергії; (2) захист та сприяння сталому використанню природних ресурсів; (3) розробку та розповсюдження низько вуглецевих технологій та бізнес-моделей для покращення місцевої економіки; (4) впровадження політики та стимулів, що перешкоджають застосуванню вуглецевих технологій [31]. Як демонструють такі ініціативи, як Європейський зелений курс, вони виходять за рамки обговорення інфраструктурних проєктів, хоча і враховують важливу роль інфраструктури в генерації викидів парникових газів.

**Висновки.** Інвестиції в інфраструктуру, завдяки своїй особливій засадничій ролі в підтримці розкриття потенціалу інших факторів виробництва, завжди виступали ключовим компонентом розвитку країни з огляду на продукування ними значних економічних, соціальних та екологічних вигод і збільшення під їхнім впливом обсягу потенційного сукупного випуску і продуктивної спроможності нації загалом. Структура економіки пов'язана з інфраструктурою, яка виступає своєрідною платформою, за допомогою якої можуть відбуватись шumpетеріанські процеси творчої руйнації, що мають значний вплив на майбутнє зростання. Інвестиції в телекомунікаційну інфраструктуру можуть поліпшити доступ до інформації і технологій, в свою чергу, розширюючи ринки, сприяючи конкуренції і розвитку технологічних інновацій. Однак інвестиції в інфраструктуру також відіграють важливу роль в короткостроковій перспективі, оскільки вони здійснюють значний вплив на зростання валового внутрішнього продукту як прямо (оскільки інвестиції в інфраструктуру є невід'ємною частиною сукупного попиту), так і опосередковано (адже залежно від стану економіки на момент інвестування, вони надають посилений вплив як на ВВП, так і на зайнятість за рахунок так званого ефекту мультиплікатора-акселератора). З цієї причини в антициклічній політиці, що проводиться багатьма країнами, збільшення інвестицій в інфраструктуру було одним з найбільш часто використовуваних інструментів з огляду на очікувані довгострокові позитивні ефекти,



які, однак, залежать від цілого комплексу факторів, умов (практика здійснення закупівель; практика державно-приватного партнерства; кількість і масштаб здійснюваних інфраструктурних проєктів та їх внесок у ВВП; кредитний рейтинг уряду для отримання позик на витрати на інфраструктуру; глибина фінансових ринків) та особливостей інституційного регулювання (якість планування і нормативно-правової бази; якість управління; транспарентність надання дозволів).

B3W, ініційований, серед іншого, з метою протистояння посиленню глобального впливу Китаю виключає участь в проєкті другої за величиною економіки світу, найбільшого трейдера і ринку майбутнього за рахунок поповнення його середнього класу вже до 2049 року на 600 мільйонів людей. Втім B3W — не перша програма, що суперничає з китайською BRI. Австралія також виступила з ініціативою, спрямованою на протидію китайським інвестиціям в країнах Тихого океану, Японія та Індія запустили проєкт «Коридор зростання Азія-Африка» з метою суперництва з китайськими інвесторами, але практичної реалізації даної ініціативи так і не відбулося.

Стала інфраструктура є ключем як до запобігання екстремальної зміни клімату, так і до адаптації до його неминучих наслідків без шкоди для економічного зростання. З'являється все більше свідчень того, що проєктування сталої інфраструктури може гарантувати, що додаткові витрати, пов'язані з низьковуглецевим шляхом розвитку, які несуть уряди держав, не будуть стримувати зростання. Здавалося б, для України це може стати шансом на отримання допомоги з розвитку. Втім аналіз досліджень та звітів відповідних аналітичних платформ та інститутів, які ставлять сталий розвиток у центр міжнародних відносин і державної політики, дозволяє безапеляційно конкретизувати фактичних реципієнтів такого фінансування. Оскільки на 16 країн припадає майже три чверті глобальних викидів парникових газів, то підтримка їхнього переходу до низьковуглецевої економіки зі збереженням середнього глобального темпу зростання у 3 відсотки на рік до 2050 призведе до скорочення в середньому на 87 відсотків викидів на одиницю ВВП в порівнянні з 2010 роком лишатиметься в пріоритеті, а, отже, проєкти з трансформації інфраструктури з акцентом на сталості зачіпатимуть, в першу чергу, саме розвинені країни. При цьому взяті ними на себе зобов'язання з декарбонізації та кліматичної нейтральності в межах цілого ряду угод (ЦСР, Паризька угода, Європейська зелена угода та ін.), через брак власних ресурсів загострюють проблему національної безпеки та інфраструктурної зокрема.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ramay S.A. G7 \$40 Trillion Infrastructure Investment for What: Development or Rivalry? 2021. URL: <http://www.cnfocus.com/g7-40-trillion-infrastructure-investment-for-what/>
2. Cantos P., Gumbau-Albert M., Maudos J. Transport infrastructures, spillover effects and regional growth: Evidence of the Spanish case. *Transport Economics*. 2005. Vol. 25. P. 25–50. URL: [https://www.researchgate.net/publication/46446579\\_Transport\\_infrastructures\\_and\\_regional\\_growth\\_evidence\\_of\\_the\\_Spanish\\_case](https://www.researchgate.net/publication/46446579_Transport_infrastructures_and_regional_growth_evidence_of_the_Spanish_case)
3. La Ferrara E., Marcellino M.G., Bonaglia F. Public capital and economic performance: Evidence from Italy. *SSRN Electronic Journal*. 2000. Vol. 60. P. 221–244.
4. Boarnet M.G. Spillovers and Locational Effects of Public Infrastructure. *Journal of Regional Science*. 1998. Vol. 38. P. 381–400.

5. Palei T. Assessing the Impact of Infrastructure on Economic Growth and Global Competitiveness. *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 23. P. 168-175.
6. Official website of InfraCompass 2020. URL: <https://infracompass.gihub.org/>
7. Official website of Global Infrastructure Outlook. URL: <https://outlook.gihub.org/>
8. The Economist Intelligence Unit Limited. The critical role of infrastructure for the Sustainable Development Goals. 2019. URL: [https://content.unops.org/publications/The-critical-role-of-infrastructure-for-the-SDGs\\_EN.pdf?mtime=20190314130614](https://content.unops.org/publications/The-critical-role-of-infrastructure-for-the-SDGs_EN.pdf?mtime=20190314130614).
9. Wilkins K., Zurawski A. Infrastructure Investment in China. 2014. URL: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2014/jun/pdf/bu-0614-4.pdf>
10. Reznikova N., Zvarych R., Ivashchenko O. Approaches to identifying the form of china's economic expansion in the context of global economy transnationalization: the commercial expansion case. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
11. Резнікова Н.В., Зварич Р.Є., Іващенко О.А. Експансіоністські імперативи та детермінанти міжнародної економічної політики КНР. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7286>
12. IISD. China Releases National Implementation Plan on 2030 Agenda. 2016. URL: <https://sdg.iisd.org/news/china-releases-national-plan-to-implement-sdgs/>
13. Резнікова Н.В., Панченко В.Г., Іващенко О.А. Вплив кон'юнктури ринку рідкоземельних елементів на економічну та енергетичну безпеку держав: перспективи інституційного регулювання ресурсного протистояння й інноваційно-технологічного потенціалу конкурентоспроможної зеленої економіки. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9068>. (DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.8)
14. Панченко В. Г., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Безпекові та інноваційні важелі економічної стратегії азійських країн: національні інструменти набуття конкурентних переваг в умовах глобальних трансформацій (на прикладі В'єтнаму та Індії). *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8918> (DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.5)
15. Резнікова Н., Панченко В. Битва аббревіатур. Як західний світ і Китай змагаються за країни, що розвиваються. *Український тиждень*. 09–15.07.2021. № 27 (711). С. 12–15. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/252326>
16. Asia Africa Growth Corridor. Partnership for Sustainable and Innovative Development. A Vision Document. 2017. URL: <https://www.eria.org/Asia-Africa-Growth-Corridor-Vision-Documents-full.pdf>
17. Official website of U.S. Department of State. Blue dot Network. 2021. URL: <https://www.state.gov/blue-dot-network/>
18. Charlevoix Commitment on Innovative Financing for Development. 2018. URL: <https://www.mofa.go.jp/files/000373833.pdf>
19. Official website of Equator Principles. URL: <https://equator-principles.com/about/>
20. Official website of U.S. International Development Finance Corporation. URL: <https://www.dfc.gov/>
21. Official website of U.S. Trade and Development Agency. Global Procurement Initiative. URL: <https://ustda.gov/ustda-special-initiative/global-procurement-initiative/>

22. Official website of Japan International Cooperation Agency. URL: <https://www.jica.go.jp>
23. Official website of Australian Infrastructure Financing Facility for the Pacific. URL: <https://www.aiiffp.gov.au/>
24. Official website of Asian Development Bank. URL: <https://www.adb.org>
25. Fink L. A Fundamental Reshaping of Finance. 2020. URL: <https://www.blackrock.com/za/individual/larry-fink-ceo-letter>
26. Резнікова Н., Панченко В. Black Rock і майбутнє, яке вони нам створюють. Хто сильніший за техногігантів у новій реальності? *Дзеркало тижня*. 03.07.2021. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/black-rock-i-majbutnje-jake-voni-nam-stvorjujut.html>
27. The World Economic Forum. The Global Risks Report 2021. 2021. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2021>
28. Reznikova N. Ecological imperatives for extension of globalization processes: problem of economic security. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 21. С. 23-26.
29. Reznikova N., Ivashchenko O., Rubtsova M. Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development. *Економіка та держава*. 2020. №. 7. Р. 24–31.
30. Резнікова Н.В. Виклики міжнародному регулюванню у фокусі глобальних проблем. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти*: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2019. С. 323-326.
31. Іващенко О. А. До питання про співвідношення понять «зелене зростання», «сталий розвиток», і «зелена економіка»: від колізії до консенсусу. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю*: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 17 березня 2021 року / Упоряд. О. А. Іващенко. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2021. С. 132-136.

## REFERENCES

1. Ramay, S.A. (2021). G7 \$40 Trillion Infrastructure Investment for What: Development or Rivalry? URL: <http://www.cnfocus.com/g7-40-trillion-infrastructure-investment-for-what/>
2. Cantos, P., Gumbau-Albert, M. and Maudos, J. (2005). Transport infrastructures, spillover effects and regional growth: Evidence of the Spanish case. *Transport Economics*, vol. 25, pp. 25–50. URL: [https://www.researchgate.net/publication/46446579\\_Transport\\_infrastructures\\_and\\_regional\\_growth\\_evidence\\_of\\_the\\_Spanish\\_case](https://www.researchgate.net/publication/46446579_Transport_infrastructures_and_regional_growth_evidence_of_the_Spanish_case)
3. La Ferrara, E., Marcellino, M.G. and Bonaglia, F. (2000). Public capital and economic performance: Evidence from Italy. *SSRN Electronic Journal*, vol.60, pp. 221–244.
4. Boarnet, M.G. (1998). Spillovers and Locational Effects of Public Infrastructure. *Journal of Regional Science*, vol. 38, pp. 381–400.
5. Palei, T. (2015). Assessing the Impact of Infrastructure on Economic Growth and Global Competitiveness. *Procedia Economics and Finance*, vol. 23, pp. 168-175.
6. Official website of InfraCompass 2020. URL: <https://infracompass.github.org/>
7. Official website of Global Infrastructure Outlook. URL: <https://outlook.github.org/>

8. The Economist Intelligence Unit Limited (2019). The critical role of infrastructure for the Sustainable Development Goals. URL: [https://content.unops.org/publications/The-critical-role-of-infrastructure-for-the-SDGs\\_EN.pdf?mtime=20190314130614](https://content.unops.org/publications/The-critical-role-of-infrastructure-for-the-SDGs_EN.pdf?mtime=20190314130614).
9. Wilkins, K. and Zurawski, A. (2014). Infrastructure Investment in China. URL: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2014/jun/pdf/bu-0614-4.pdf>
10. Reznikova, N., Zvarych, R. and Ivashchenko, O. (2019). Approaches to identifying the form of china's economic expansion in the context of global economy transnationalization: the commercial expansion case. *Efektivna ekonomika*, vol. 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7285>
11. Reznikova, N., Zvarych, R. and Ivashchenko, O. (2019). The expansionist imperatives and determinants of the international economic policy of china. *Efektivna ekonomika*, vol. 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7286> [in Ukrainian]
12. IISD (2016). China Releases National Implementation Plan on 2030 Agenda. URL: <https://sdg.iisd.org/news/china-releases-national-plan-to-implement-sdgs/>
13. Reznikova, N., Panchenko, V. and Ivashchenko, O. (2021). Impact of the rare earths market on the economic and energy security of states: prospects for the institutional regulation of resource confrontation and the innovative and technological potential of a competitive green economy. *Efektivna ekonomika*, vol. 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9068> [in Ukrainian]
14. Panchenko, V., Reznikova, N. and Ivashchenko, O. (2021). Security and innovation levers of the economic strategy in asian countries: national instruments for gaining competitive advantages in the context of global transformations of the world system (the case of vietnam and india). *Efektivna ekonomika*, vol. 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8918> [in Ukrainian]
15. Reznikova, N. and Panchenko, V. (2021). Battle of Abbreviations. Both the Western world and China are competing for developing countries. *The Ukrainian Week*, № 27 (711), pp. 12–15. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/252326> [in Ukrainian]
16. Asia Africa Growth Corridor. Partnership for Sustainable and Innovative Development. A Vision Document. 2017. URL: <https://www.eria.org/Asia-Africa-Growth-Corridor-Vision-Documents-full.pdf>
17. Official website of U.S. Department of State. Blue dot Network. URL: <https://www.state.gov/blue-dot-network/>
18. Charlevoix Commitment on Innovative Financing for Development. URL: <https://www.mofa.go.jp/files/000373833.pdf>
19. Official website of Equator Principles. URL: <https://equator-principles.com/about/>
20. Official website of U.S. International Development Finance Corporation. URL: <https://www.dfc.gov/>
21. Official website of U.S. Trade and Development Agency. Global Procurement Initiative. URL: <https://ustda.gov/ustda-special-initiative/global-procurement-initiative/>
22. Official website of Japan International Cooperation Agency. URL: <https://www.jica.go.jp>
23. Official website of Australian Infrastructure Financing Facility for the Pacific. URL: <https://www.aifffp.gov.au/>
24. Official website of Asian Development Bank. URL: <https://www.adb.org>
25. Fink, L.A (2020). Fundamental Reshaping of Finance. URL: <https://www.blackrock.com/za/individual/larry-fink-ceo-letter>

26. Reznikova, N. and Panchenko, V. (2021). Black Rock and the future they create for us. Who is stronger than the tech giants in the new reality? *Zzerkalo Tyzhnya*. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/black-rock-i-majbutnje-jake-voni-nam-stvorjujut.html> [in Ukrainian]
27. The World Economic Forum (2021). The Global Risks Report 2021. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2021>
28. Reznikova, N. (2016). Ecological imperatives for extension of globalization processes: problem of economic security. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 21, pp. 23–26.
29. Reznikova, N., Ivashchenko, O. and Rubtsova, M. (2020). Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 24–31.
30. Reznikova, N. (2019). Challenges to international regulation in the focus of global issues. *Proceedings of the Sixth International Scientific and Practical Conference, Development strategy of Ukraine: financial, economic and humanitarian aspects*, Informatsijno-analitychne ahentstvo, Kyiv, Ukraine, pp. 323–326. [in Ukrainian]
31. Ivashchenko, O. (2021). On the relationship between the concepts of "green growth", "sustainable development", and "green economy": from conflict to consensus. *Proceedings of the Eighth International Scientific and Practical Conference, Business analytics in the management of foreign economic activity*, DP «Informatsijno-analitychne ahentstvo», Kyiv, Ukraine, pp. 132–136. [in Ukrainian]

**Резникова Н. В., Панченко В. Г., Иващенко О. А.,**

### **ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ В ЦЕНТРЕ ГЛОБАЛЬНОГО СОПЕРНИЧЕСТВА КНР И США: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РЫЧАГИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Статья посвящена изучению институциональных аспектов стимулирования инвестиций, конкурентоспособности, экономического роста и устойчивого развития в контексте инфраструктурного противостояния КНР и США как проявления геоэкономического соперничества. Установлено, что детерминантами эффективной инфраструктуры в стране выступают: качество управления; гармонизация нормативно-правовой базы; легитимность системы предоставления разрешений; качество планирования; транспарентность закупок; практика государственно-частного партнерства при осуществлении инфраструктурных проектов и их вклад в ВВП; кредитный рейтинг правительства для получения займов на расходы на инфраструктуру; глубина местного рынка для поддержки реализации масштабных финансовых инвестиций. Приведена классификация инфраструктуры и выделены признаки устойчивой инфраструктуры с позиций конкуренции — поиска баланса между конкуренцией инфраструктурных проектов и сотрудничеством в области устойчивого развития. Продемонстрировано, что инфраструктурное соперничество США и КНР проявляется в реализации мегапроектов при активном использовании регуляторного потенциала нормативной конкуренции. Установлено, что стандартизация проектов будет выступать инструментом доступа к рынкам капиталов и тем самым определять бенефициаров устойчивости как новой парадигмы международного экономического развития.



**Ключовые слова:** инфраструктурные проекты, инвестиции в инфраструктуру, устойчивое развитие, устойчивая инфраструктура, экономическое развитие, глобальное соперничество, конкурентоспособность

*Reznikova N., Panchenko V., Ivashchenko O.,*

**INFRASTRUCTURE PROJECTS AT THE CORE OF THE GLOBAL RIVALRY BETWEEN THE CHINA AND THE UNITED STATES: INSTITUTIONAL LEVERS FOR SOLVING THE PROBLEMS OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT**

The article is devoted to the study of the institutional aspects of investment promotion, competitiveness, economic growth and sustainable development in the context of the infrastructure confrontation between the China and the United States as a manifestation of geo-economic rivalry. It has been established that the determinants of effective infrastructure in the country are: the quality of management; harmonization of the regulatory framework; the legitimacy of the permitting system; quality of planning; transparency of procurement; the practice of public-private partnerships in the implementation of infrastructure projects and their contribution to GDP; the government's credit rating for obtaining loans for infrastructure spending; the depth of the local market to support the implementation of large-scale financial investments. The classification of infrastructure is given and the signs of sustainable infrastructure are highlighted from the standpoint of coopeition - the search for a balance between the competition of infrastructure projects and cooperation in the field of sustainable development. It has been demonstrated that the infrastructure rivalry between the United States and China is manifested in the implementation of megaprojects with the active use of the potential of regulatory competition. It has been established that standardization of projects will act as an instrument of access to capital markets and thereby determine the beneficiaries of sustainability as a new paradigm of international economic development.

**Keywords:** infrastructure projects, infrastructure investments, sustainable development, sustainable infrastructure, economic development, global competition, competitiveness



**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.7**

УДК 504.06

JEL: Q5, R11

**Ситник Л.С.,**

д.е.н., професор кафедри менеджменту і поведінкової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса, l.sytnik@donnu.edu.ua

**Шаховалова Є.О.,**

к.е.н., доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,  
l.shahovalova@gmail.com

### **МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕКОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ АНТРОПОГЕННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

*Виявлено причини загострення еколого-економічних суперечностей національної економіки. Наведено основні методичні положення щодо розрахунку екологічного ефекту як супутнього результату реалізації заходів НТП і частини ефекту економічного. Підкреслено основні вимоги визначення економічного ефекту за розрахунковий період – урахування фактору часу через застосування коефіцієнту приведення, встановлення розрахункового року; особливості вартісної оцінки супутніх результатів через ступінь відхилення екологічних і пов'язаних з ними соціальних показників від цільових нормативів, встановлених в централізованому порядку, і масштабів впливу на навколишнє природне середовище і соціальну сферу. Перераховано склад екологічних результатів і суспільних одночасних витрат на природокористування та поточних витрат. Виявлено методику визначення сумарних поточних (експлуатаційних) і одночасних витрат при виробництві (використанні) продукції за розрахунковий період з урахуванням ліквідаційної вартості на кінець розрахункового періоду.*

*Запропоновано методи оцінки загальної і порівняльної ефективності раціонального природокористування та витрат на охорону і своєчасне відтворення якості довкілля. Розглянуто економічні методи впливу на підприємство, які порушують чинне екологічне законодавство, регулювання з їх допомогою міжнародних економічних відносин.*

**Ключові слова:** екологічний ефект, навколишнє природне середовище, антропогенна діяльність, НТП, загальна і порівняльна ефективність, економічні інструменти врахування екологічного фактору у міжнародних економічних відносинах.

**Постановка проблеми.** Визнано екологічний фактор як об'єктивний фактор сталого розвитку та забезпечення економічної безпеки країни, але активізація антропогенної діяльності, реалізація деяких заходів НТП без оцінки їх екологічного сліду призвели до виникнення загрози виживання людства внаслідок вичерпання багатьох природних ресурсів та деградації довкілля. Викиди забруднюють повітря і воду, негативно впливають на клімат. Триває деградація земель і опустелювання. Ці процеси охоплюють до 29 % світових земель. Негативні геологічні явища, виснаження невідновлюваного (геологічного) природного капіталу поширені більш, ніж на 50 %

території України [1, с.8]. Якщо вимірювати виснаження відтворювального природного потенціалу та масштаби екологічної деградації індексом природного капіталу, то у 2006 р. він становив 35,4 %. Це означає, що збережено та відтворено у порівнянні з 1994 р. (періодом ратифікації ООН Конвенції про біорозмаїття) 35,4 % середньорічної величини видів біорозмаїття країни, і темпи й обсяги виснаження природного капіталу є катастрофічними.

В Україні промисловість втратила свою роль рушія зростання національної економіки. Структура промисловості визначається експортною спеціалізацією: переважає сировина та низько технологічна продукція (залізні руди, чорний метал, комплектуючі для машин з низьким рівнем доданої вартості). Залучення зростаючих обсягів викопного палива, металургія погіршують навколишнє середовище, збільшують витрати на захист довкілля, охорону здоров'я, соціальне забезпечення.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблемам дослідження екологічного впливу антропогенної діяльності на навколишнє середовище з урахуванням посилення глобалізаційних процесів та інтернаціоналізації господарської діяльності приділяли увагу О.Ф. Балацький, З.В. Герасимчук, Б.М. Данилишин, В.А. Ліпкан, М.А. Хвесик [2,3,4]. Аналіз екологічних досліджень, проведених експертами UNDP, OSCE, Canadian International Development Agency, UNEP / GRID – Arendal показує екологічну ситуацію в Україні кризовою. Разом з тим, недостатньо розробленими є науково-методичні підходи до визначення екологічного фактору у міжнародних економічних відносинах різних країн та їх економічного регулювання. ВФ Грищенко розглядав прояв екологічного фактору за такими напрямками: транскордонне перенесення забруднюючих шкідливих речовин; спільне використання природних ресурсів, їх виснаження; експортно-імпортні операції в зовнішньоекономічній діяльності регіону (5). Вплив експортно-імпортних операцій на довкілля він визначав через розрахунок екологічної ємності експорту та імпорту продукції сільського господарства, добувної, харчової, хімічної промисловості, неметалевої мінеральної продукції, металургійної продукції, машин і устаткування, будівельних і транспортних послуг. Але пояснення поняття «екологічна ємність» і рекомендації з її визначення відсутні.

Проблема визначення екологічного впливу кожної частини технологічного ланцюга вироблення продукції або видобутку природних ресурсів на довкілля окреслено у працях В.В. Артамонова, Е.М. Крейніна [6;7]. Наприклад, добування тони умовного палива призводить до утворення 3 – 4 кубічних метрів забрудненої шахтної води, яка потребує належної очистки. З кожного куб. метра побутових стоків в середньому видалається 180 г завислих речовин, з солей амонію утворюються в очищеній воді понад 150 г сумарно нітритів і нітратів, та за рахунок аеробного окислення органічних домішок води у повітря надходить біля 0,45 кг вуглекислого газу. ВВ Артамонов відзначив протиріччя, породжені невідповідністю законів розвитку суспільства і законів природи. Зокрема, суперечності між відносно короткими виробничими циклами і тривалими циклами відтворення екологічних систем; між виробничими цілями природокористування і можливостями самовідтворення біоти.

**Мета статті** – виявити основні методичні положення оцінки екологічної ефективності заходів НТП, антропогенної діяльності та їх вплив на довкілля.

**Основний матеріал дослідження.** У базових методиках, які встановлюють основні принципи оцінки ефективності капітальних вкладень, заходів НТП [8], екологічний ефект класифікується як супутній результат реалізації заходу НТП і є частиною ефекту економічного. Економічний ефект заходу НТП розраховується за умовами використання продукції за розрахунковий період. Підсумковий по роках

розрахункового періоду *економічний ефект* визначається вирахуванням з вартісної оцінки результатів, витрат при виробництві (використанні) продукції.

$$E_T = P_T - V_T$$

де,  $E_T$ - економічний ефект;

$P_T$ - вартісна оцінка сумарних результатів за розрахунковий період від початкового року ( $t_n$ ) до кінцевого року ( $t_k$ ) використання природоохоронних заходів;

$V_T$ - сумарна вартісна оцінка витрат за розрахунковий період при виробництві (використанні) продукції.

Розрахунок ефекту проводиться з обов'язковим використанням приведення різночасових витрат і результатів до єдиного для всіх варіантів заходу НТП моменту часу – розрахунковому року ( $t_p$ ). Це найбільш ранній з усіх варіантів календарний рік, що передував початку випуска продукції або використання у виробництві нової технології, нових методів організації праці або управління.

*Коефіцієнт приведення*

$$\alpha_t = (1 + E_n)^{t_p - t}$$

де,  $E_n$ - норматив приведення, який кількісно дорівнює нормативному коефіцієнту ефективності капітальних вкладень, 0,1;

$t$  – рік, результати і витрати якого приводяться до розрахункового року.

Супутні результати включають додаткові економічні результати у різних сферах національного господарства, а також економічні оцінки соціальних і екологічних наслідків реалізації заходів НТП.

Екологічні і пов'язані з ними соціальні результати визначаються ступенем відхилення соціальних і екологічних показників від цільових нормативів, встановлених у централізованому порядку, і масштабів впливу на довкілля і соціальну сферу. Порухення цільових нормативів не припускається, хоча після Чорнобильської катастрофи вони були переглянуті у бік погіршення в десятки і навіть тисячі разів.

Вартісна оцінка супутніх результатів включає додаткові економічні результати в різних сферах національного господарства, а також економічні оцінки соціальних і екологічних наслідків реалізації заходів НТП та антропогенної діяльності. Вартісна оцінка результатів визначається як сума основних ( $P^0_t$ ) і супутніх ( $P^c_t$ ) результатів. *Вартісна оцінка таких супутніх результатів у t-му році здійснюється за формулою:*

$$P^c_t = \sum_{j=1}^n R_{jt} * a_{jt}$$

де,  $R_{jt}$  - величина окремого j-го результату (в натуральному вираженні) з урахуванням масштабу його впливу на довкілля і соціальну сферу у t-му році;

$a_{jt}$  - вартісна оцінка одиниці окремого результату в t-му році;

$n$  – кількість показників, що враховуються при визначенні впливу заходу на довкілля і соціальну сферу.

До складу екологічних результатів можна віднести зменшення (збільшення) забруднення атмосфери, землі, води шкідливими компонентами; зменшення (збільшення) кількості відходів виробництва; підвищення ергономічності виробництва (зниження шуму, вібрації, електромагнітного поля); покращення екологічності продукції; зниження або збільшення сум штрафів за порушення екологічного законодавства і нормативних документів.

Для розрахунку сумарного екологічного ефекту треба визначати не тільки вартісну оцінку результатів антропогенної діяльності за розрахунковий період, а й

вартісну оцінку одночасних і поточних витрат за розрахунковий період. *Витрати при виробництві (використанні, експлуатації) продукції:*

$$B_T^{B(e)} = \sum_{t=t_H}^{t_K} B_t^{B(e)} * \alpha_t = \sum_{t=t_H}^{t_K} (I_t + K_t - L_t) * \alpha_t$$

де,  $K_t$ - капітальні вкладення  $t$ -го року на природокористування;

$I_t$ - поточні витрати при експлуатації природоохоронних об'єктів;

$L_t$ - ліквідаційна вартість природоохоронних об'єктів.

До складу суспільних одночасних екологічних витрат слід включати витрати на природокористування, необхідне для відтворення процесу життєдіяльності людини; використання природних ресурсів у складі основних і оборотних фондів; охорону та своєчасне відтворення якості довкілля; проведення фундаментальних та прикладних науково-дослідних робіт в галузі охорони навколишнього середовища та раціонального використання природних ресурсів; запобігання втрат від погіршення якості земель і зменшення розмірів сільськогосподарських угідь, видобутих корисних копалин, лісних і водних ресурсів; запобігання негативних соціальних, екологічних та інших наслідків; створення соціальної інфраструктури, пов'язане з додатковими затратами.

До складу поточних витрат включають витрати відповідно до прийнятого в галузях порядку калькулювання собівартості (без урахування амортизаційних витрат на реновацію) з уточненнями і корегуваннями, що пов'язані з урахуванням ефективності трудових ресурсів, оцінками рентного характеру, а також залученням основних фондів. Трудові ресурси оцінюються на підставі середнього рівня заробітної плати по галузях і виробництвах, з урахуванням соціального страхування і нарахувань на заробітну плату.

*Економічна ефективність витрат на охорону та своєчасне відтворення якості довкілля.*

$$E = \frac{E_{\text{баз}} + \Delta E_{\text{дод}}}{B_{\text{баз}} + \Delta B_{\text{дод}}}$$

де,  $E_{\text{баз}}$  – базовий ефект від природоохоронних заходів;

$\Delta E_{\text{дод}}$  – додатковий ефект від природоохоронних заходів;

$B_{\text{баз}}$ - базові витрати;

$\Delta B_{\text{дод}}$ - додаткові витрати.

Або

$$E = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n E_{ij} + \sum_{k=1}^p \sum_{j=1}^q E_{kj}}{(C + E_n K) + (I^1 + E_n K^1)}$$

де,  $E_{ij}$ - економічний ефект  $i$ -го виду від попередження або зменшення втрат на  $j$ -му об'єкті у зоні покращеного стану довкілля;

$E_{kj}$  - ефект від природоохоронних заходів (додатковий)  $k$ -го виду на  $j$ -му підприємстві;

$C$  – поточні витрати на обслуговування, утримання природоохоронних об'єктів за рік;

$K$  – капітальні вкладення у спорудження природоохоронних об'єктів, приведених до однакової розмірності (грн./рік) з поточними витратами відповідно до нормативного коефіцієнту економічної ефективності ( $E_n$ );

$I^1$  - експлуатаційні витрати природоохоронних заходів за рік;

$K^1$  - капітальні вкладення за рік у сфері експлуатації природоохоронних об'єктів.

Якщо  $E \geq E_n$ , то реалізація природоохоронного заходу доцільна.

Загальна економічна ефективність природоохоронного заходу визначається співвідношенням річного обсягу економічного ефекту від реалізації природоохоронних заходів до суми приведених витрат, що обумовили отримання цього ефекту.

**Висновки.** Причини загострення еколого-економічних суперечностей національної економіки: екстенсивний розвиток ресурсомісткої економіки і виснажлива експлуатація обмежених природних ресурсів, а також відсутність ефективного механізму регулювання еколого-економічних процесів. Визначення для кожного виду антропогенної діяльності сумарної накопичувальної оцінки впливу на довкілля з урахуванням усіх складових одночасних і поточних витрат дасть змогу розраховувати реальну загрозу природі і перекласти відповідальність за це на іноземного споживача, якщо продукція іде на експорт.

Запровадження у практику визначення для кожного заходу НТП та антропогенної діяльності сумарної накопичувальної оцінки впливу на довкілля, з урахуванням усіх складових одночасних і поточних витрат і втрат, дасть змогу розраховувати реальну загрозу для навколишнього середовища і покласти відповідальність за це на кінцевого споживача.

До економічних інструментів регулювання міжнародних економічних відносин з урахуванням екологічного фактору можна віднести екологічне ліцензування, квотування, спеціальний екологічний митний тариф, відшкодування економічного збитку внаслідок порушення природоохоронного законодавства України.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Осипчук С.О. Сучасний стан сільськогосподарських угідь України та заходи його поліпшення/ С.О. Осипчук, Й.М. Дорош [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://77.121.11.22/ecolib/6/33.doc>
2. Герасимчук З.В. Екологічна безпека регіону: діагностика та механізм забезпечення: Монографія / З.В. Герасимчук, А.О. Олексюк. – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 280.
3. Данилишин Б.М. Природно-екологічний потенціал в стратегії сталого розвитку України // Наука та наукознавство. – 2006. - № 3. – с. 94 – 100.
4. Хвесик М.А. Інституціональна модель природокористування в умовах глобальних викликів: Монографія / М.А. Хвесик, В.А. Голян – К.: Кондор, 2007. – 480 с.
5. Грищенко В.Ф. Організаційно-економічні основи управління експортно-імпортним потенціалом регіону з урахуванням вимог екологічної безпеки / В.Ф. Грищенко, О.Ю. Древаль, І.В. Грищенко // Актуальні проблеми економіки. – 20012. - № 7 (133). – С. 132 – 145.
6. Артамонов В.В. Технічні та економічні рішення з протидії глобальним викликам / В.В. Артамонов, М.Г. Василенко, П.Б. Міхно – Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019, № 3 (270) – с. 27.
7. Крейнин Е.Н. Нетрадиционные углеводородные источники (новые технологии и разработки): монография. – ООО «Перспект» 2016 г. – 208 с.
8. Методические рекомендации по комплексной оценке эффективности мероприятий НТП. К., 1988 г. – 20 с.

### REFERENCES

1. Osipchuk S.O. Suchasnij stan sil's'kogospodars'kih ugid' Ukraїni ta zahodi jogo polipshennya/ S.O. Osipchuk, J.M. Dorosh [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://77.121.11.22/ecolib/6/33.doc>



2. Gerasimchuk Z.V. Ekologichna bezpeka regionu: diagnostika ta mekhanizm zabezpechennya: Monografiya / Z.V. Gerasimchuk, A.O. Oleksyuk. – Luc'k: Nadstir'ya, 2007. – 280.
3. Danilishin B.M. Prirodno-ekologichnij potencial v strategii stalogo rozvitku Ukraïni // Nauka ta naukoznavstvo. – 2006. - № 3. – s. 94 – 100.
4. Hvesik M.A. Institucional'na model' prirodokoristuvannya v umovah global'nih viklikiv: Monografiya / M.A. Hvesik, V.A. Golyan – K.: Kondor, 2007. – 480 s.
5. Grishchenko V.F. Organizacijno-ekonomichni osnovi upravlyannya eksportno-importnim potencialom regionu z urahuvannyam vimog ekologichnoï bezpeki / V.F. Grishchenko, O.YU. Dreval', I.V. Grishchenko // Aktual'ni problemi ekonomiki. – 20012. - № 7 (133). – S. 132 – 145.
6. Artamonov V.V. Tekhnichni ta ekonomichni rishennya z protidii global'nim viklikam / V.V. Artamonov, M.G. Vasilenko, P.B. Mihno – Visnik Hmel'nic'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki. – 2019, № 3 (270) – s. 27.
7. Krejnin E.N. Netradicionnye uglevodorodnye istochniki (novye tekhnologii i razrabotki): monografiya. – ООО «Prospekt» 2016 g. – 208 s.
8. Metodicheskie rekomendacii po kompleksnoj ocenke effektivnosti meropriyatij NTP. K., 1988 g. – 20 s.

**Сытник Л.С., Шаховалова Е.О.**

#### **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ АНТРОПОГЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ**

Выявлены причины обострения эколого-экономических противоречий национальной экономики. Приведены основные методические положения по расчету экологического эффекта в качестве сопутствующего результата реализации мероприятий НТП и части эффекта экономического. Подчеркнуты основные требования определения экономического эффекта за расчетный период - учет фактора времени с помощью коэффициента приведения, определение расчетного года; особенности стоимостной оценки сопутствующих результатов через степень отклонения экологических и связанных с ними социальных показателей от целевых нормативов, установленных в централизованном порядке, и масштабов воздействия на окружающую среду и социальную сферу. Выявлены составляющие экологических результатов и общественных единовременных затрат на природопользование и текущих расходов. Раскрыта методика определения суммарных текущих (эксплуатационных) и единовременных затрат при производстве (использовании) продукции за расчетный период с учетом ликвидационной стоимости на конец расчетного периода.

Предложены методы оценки общей и сравнительной эффективности рационального природопользования и расходов на охрану и своевременное воспроизводство качества окружающей среды. Рассмотрены экономические методы воздействия на предприятия, которые нарушают действующее экологическое законодательство, регулирование с их помощью международных экономических отношений.

**Ключевые слова:** экологический эффект, окружающая природная среда, антропогенная деятельность, НТП, общая и сравнительная эффективность, экономические инструменты учета экологического фактора в международных экономических отношениях.



Sytnyk L., Shakhovalova I.

**METHODS FOR ASSESSING THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF  
ANTHROPOGENIC ACTIVITIES ON THE ENVIRONMENT**

The reasons for the aggravation of ecological and economic contradictions of the national economy are revealed. The main methodological provisions for calculating the environmental effect as a spillover result of the STP measures implementation and part of the economic effect are presented. The main requirements for determining the economic effect in the calculation period such as time reason impact accounting through the reduction factor application and calculation year identification; peculiarities of associated results cost assessment due to the degree of environmental and related social indicators deviation from the targets set in a centralized manner, and the scale of impact on environment and social sphere are emphasized. The structure of ecological results and social simultaneous expenses for nature use and current expenses are itemized. The method of determining total current (operational) and simultaneous costs in production (utilization) of goods for the settlement period, considering liquidation value at the end of settlement period.

Methods of general and comparative efficiency of rational nature use and expenses for protection evaluation and timely reproduction of environment quality are offered. The economic methods of influencing enterprises that are violating current environmental legislation and regulation of international economic relations with its help are considered.

**Key words:** ecological effect, environment, anthropogenic activity, STP, general and comparative efficiency, economic tools of ecological factor impact accounting in the international economic relations.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.8**

УДК 534.12.23

JEL: O3, I3

**Швиданенко О.А.**

д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки  
ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”,  
професор кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного  
університету імені Василя Стуса  
ORCID: 0000-0002-5021-0271  
[o.shvidanenko@gmail.com](mailto:o.shvidanenko@gmail.com)

**Бусарєва Т.Г.**

д.е.н., доцент, фахівець по забезпеченню роботи Наглядової Ради НЕК “Укренерго”  
ORCID: 0000-0001-9563-8120  
[sutner@ukr.net](mailto:sutner@ukr.net)

**THE GENESIS OF THE FORMATION OF THE NEW ECONOMY**

*The article analyzes that in the conditions of globalization the world economy is developing in the direction of increasing integrity, at the same time feeling the influence of destructive processes, centrifugal, disintegrating forces. In opposition to these trends, the main contradictions of the era are expressed, the traditional processes of interstate integration are intensifying, the purpose of which is not so much the expansion and liberalization of international markets, but primarily protectionist protection and common customs regulation within global economic exchange. It is determined that the movement towards integrity in the process of globalization is disharmonious and uneven in different spheres of socio-economic life. The movement of goods, services, capital actually means the creation of a global reproductive integrity with all its inherent features (cyclical, economic gaps, etc.). At the same time, in the sphere of politics, intercivilizational and intercultural interaction, the process is reversed from movement to integrity. It is substantiated that the key role in understanding modern economic transformations is played by the creation of a fundamentally new theory of economic and technological development, its value criteria and indicators. It is analyzed that traditional ideas based on resource components of growth, measured by incremental values of output, income, production and others, at the beginning of the XXI century have exhausted themselves, because the qualitative transformation of the structure and mechanism of social reproduction requires rethinking the system of factors and sources of economic and technological development. The traditional scheme: labor, land and capital - even with the mechanical addition of science and information to it is no longer able to explain the changes taking place in the world at the beginning of the XXI century.*

**Key words:** new economy, service economy, innovative economy, informative economy, knowledge economy, network economy

Table - 1, Figure - 0, Literature - 5

**Formulation of the problem.** The new ideology, the new economy must be based on a methodological approach, taking into account two fundamentally different components compared to the previous epistemological achievement. The first component is the recognition in the cognitive object of an active conscious beginning, already possesses to

some extent information and has a set of psychological properties adequate to modern economic society, which allows the latter to respond to a changing competitive environment. The second component (it should be noted that economists have ignored it until recently) is the recognition in people of properties and goals that go beyond the narrow utilitarian boundaries by which economists traditionally distinguish their analytical constructions, and the inclusion of active reflective models first in cognitive activity and then and in management decisions. The subject of work is information technology, and economics - human consciousness, which is manifested in various manifestations. In the context of globalization, it is extremely important to analyze the genesis of the new economy in order to determine its main determinants and drivers.

**Analysis of recent research and publications.** The most important aspects of the analysis of the peculiarities of domestic business were analyzed in the works of L. Antonyuk, Y. Baskakova, B. Biloshapka, O. Bulatova, O. Butnik-Siversky, M. Gazizova, V. Geyts, I. Gladunyak, L. Gonyukova, O. Grishnova, V. Goshovsky, V. Gurievskaya, L. Danylenko, L. Edinger, K. Zhilenko, I. Kalenyuk, A. Kolota, K. Krutiy, O. Kuklina, N. Larina, V. LeVina, E. Libanova, O. Lukasheva, D. Lukyanenko, M. Orliv, T. Orekhova, E. Panchenko, L. Pashko, M. Piren, P. Senge, S. Sidenko, R. Storozheva, I. Surai, T. Fedoriv, S. Filonovych, A. Chukhna, O. Shvydanenko and many others. However, today the issues of the peculiarities of cooperation of domestic business with TNCs remain unresolved.

**Formulation of the purpose of the article.** The purpose of this article is to analyze the peculiarities of the formation and development of the new economy.

**Presenting main material.** Deep technological changes in the structure of social reproduction, increasing the importance of the information component of the economy, technological development, environmental and social constraints imposed on it, call into question the universality of labor theory of value in the context of explaining social processes. This theory loses its absolute significance and becomes a "separate case", which is applied to a certain stage of socio-economic progress and is characterized by relatively smooth development with the predominant or exclusive use of traditional growth factors.

Against the background of global technological changes and structural restructuring of the world economy, the creation of new models of economic development, characterized by high growth rates and a share of intellectual capital, comes to the fore. The nature of the causal relationship should be interpreted as follows: this global trend determines the paradigm of the economy, and the paradigm of the economy - the nature, features of the era, social paradigm, the nature of the post-industrial era. It is the paradigm of economics that is the criterion for determining the nature of the historical epoch and the corresponding social paradigm. In order to determine the peculiarities of the functioning of each type of economy, it is advisable to analyze their formation and development.

*1. Service economy.* In the context of economic theory, the category of "services" was first violated by A. Smith, who considered the service as "the result of human activity, embodied in goods, which disappears after giving its useful effect." The concept of "service" is explored in the works of Zh.B. Seya ("Services as a special kind of goods capable of bringing income to their owners"), K. Marx ("Service is nothing more than the beneficial effect of a consumer value of goods and labor") and in the works of famous economists (A. Marshall, A. Fischer, etc.). Until the end of the XIX century, the category of "service" was considered in the framework of production - without separating the independent sphere. It was not until the end of the twentieth century that C. Clark and J. Furastier singled out a separate service sector. In the scientific literature there are various definitions that reflect this state of the economy. Thus, D. Bell uses the term "service economy", E. Toffler - the phrase "service

economy", V. Inozemtsev uses the term "service economy", F. Fukuyama uses the term "service economy".

The service economy is formed and developed according to certain principles. The first principle is the unity of a socially oriented economy and a socially oriented policy (focus on the person - the worker and the person - the consumer of services.), The essence of which is to interact people with each other, not with machines. The basis of this principle is human capital, the purpose of the service economy - to meet human needs, primarily engaged in socially useful work, and socially oriented policy must align its requirements with the existing economic base. The second principle is the delimitation and integration of elements of a socially oriented economy at all levels. The functioning of enterprises and households requires the creation of optimal economic conditions at the macro and meso levels within the subjects of socio-economic policy - federal, regional, local and municipal legislative and executive authorities. At these levels, the regulation of economic parameters (tax rates, interest rates on bank loans, wages, subsistence level, etc.) is regulated in view of their differentiation, taking into account the priority of different areas of activity. This is achieved through monitoring, which allows to identify the characteristics of the relationship between economic and social actors. The third principle is a systematic analysis and use of sources and factors of socio-economic growth. Sources of systems analysis are opportunities to expand the volume of natural, material and human resources. Thus, the factors of socio-economic growth, in particular technology and competence, are determined.

Unlike the industrial economy, based on machine technology, the service economy is formed under the influence of intelligent technology. If in material production investments in technology increase productivity, in the service sector the connection between investments in technology, its productivity and profitability is not observed, ie there is a so-called "paradox of information technology" (the reasons for which are costly and inefficient use of information technology ; delay effect).

The service economy is characterized by the following features: the creation of value goes beyond material production; the emergence of employment in the service sectors of the economy; creating a useful effect that can be consumed only in the process of creating a service; personalization of products and services; involvement of consumers in the process of providing the service; service production is increasingly becoming a collective process, generating network effects in the service economy; service as an intangible substance affects the creation of many other intangible products - service promotes the emergence of "virtual factories", companies that do not have their own production, but focused on finding customers, design and sale of the product [1].

2. *Innovative economy.* The next stage in the formation of post-industrial society is the concept of innovative economy, which is due to the development of material production through the active introduction of innovations. The preconditions for its formation emerged in the late 1980s as a result of the acceleration of scientific and technological progress, which led to the emergence of a single information space, increased capital mobility and globalization of markets. The driving force of the innovative economy is man, and science is transformed into a productive force.

The theory of innovative economics originated in the early twentieth century. Its founder is J. Schumpeter, who introduced into scientific circulation the concept of "innovation" in the modern sense and noted it as a factor of economic growth. According to J. Schumpeter, innovation is a new and effective combination of resources in the production of goods and services, which is produced in the process of contact with the external environment. The researcher connects into a holistic system, which is based on "creative

destruction", private enterprise and innovation. J. Schumpeter's theory of innovation is a self-sufficient theoretical system, the main provisions of which are included in the concept of "innovation society": the concept of "innovation" is determined and classified with the definition of the role of innovation in economic development; innovative activity is defined as the most important function of entrepreneurs. The main source of innovative capital in this economic model should be considered technological rent, in particular unique knowledge and skills that help to produce innovative goods and services, to create conditions for innovative transformations. The concept of innovative economy is particularly interesting because it pays more attention to material production, given the trend of shifting the emphasis of economic theories on intangible capital.

The innovation economy can be perceived ambiguously: on the one hand, as a generating system, and on the other - as one that perceives innovation. In the first case, it is said that in the economy, along with industry, agriculture, transport, science and education, culture and sports, there is a developed innovation system comparable in scale and importance of sectors. In particular, they mean innovation systems of different levels (global, national, regional and local), in the area of responsibility of which is the implementation of the innovation chain "science - practice". In the second case, the economy is understood as such, the main factor in the reproduction and development of which are innovations created on the basis of scientific knowledge[2].

3. *Informative economy.* Despite the development of the service economy, already in the early 1960s F. Mahlup and T. Umesao introduced into scientific circulation such a concept as "information society". The very term "information economy" was analyzed in the works of M. Porat, who considered it as the economy of information goods and information and communication technologies. In this theory, such a factor as dominance in the socio-economic space of the information sector related to the leading role of information comes to the fore.

Today there are three approaches to the interpretation of the term "information economy". Thus, according to the first approach, the main factor determining the essence of the economy is the increase in the economic value of the information sector in GDP growth (F. Mahlup, M. Porat, D. Bell). Such changes in the structure of GDP can be justified by an increase in the share of employment in the information sector. The second factor may be the transition from the production of goods to the production of services, where there is an increase in value added due to the properties of key factors in the production of the information society - information and knowledge. That is, society becomes informational when the information sector begins to dominate the economy. This socio-economic aspect was studied in detail in the 1970s and 1980s by T. Stoneier, who considered information as a factor of production that has, like capital, similar properties: it can be accumulated and stored. Increasing the informatization of society, according to his theory, leads to the fact that industry in terms of employment and its share in GDP gives way to the service sector, and the service sector is mainly information processing.

According to the second approach, the information economy is formed in connection with the increase in the amount of information in the public space - "information explosion", which contributes to the qualitative transformation of society (T. Umesao, Y. Hayashi, Y. Ito). Thus, J. Masuda, studying the economy of the period 1940-1970, points to the acceleration of the information revolution: information technology is developing 3 to 6 times faster than energy use technology, and also tend to constantly accelerate in development.

The third approach is based on the dominance of information and communication technologies in society (ES Duff, S. Nora, A. Minka). According to the concept of information society Z. Brzezinski, as a result of the telecommunication revolution is the

formation of "technotronic society", which is formed under the influence of technology and electronics, especially in the field of computers and communications. Despite the fact that the theories of the information society of the second and third approaches have a certain logic, from the economic point of view it is the first direction of interpretation that is most important for economic theory. The formation of the information economy is characterized by the dominance of the "fourth sector" of the economy after agriculture, industry and services, and the key factor of production is information. In the table. 1.3 shows a comparative description of the pre-industrial, industrial and information society.

There are two main theoretical and methodological approaches to the study of information economy: technocratic, in which information and communication technologies (ICT) are considered a means of increasing productivity and their use is limited mainly to production and management; humanitarian, in which information technology is seen as an important part of human life, important not only for production and management, but also for the development of consumer, social and cultural spheres.

In our opinion, the information economy is the economy of post-industrial development of society, in which most of the gross domestic product is provided by activities for the production, processing, storage and dissemination of information and knowledge.

Table 1. Comparative characteristics of pre-industrial, industrial and post-industrial society.

<b>Characteristics of the society</b>	<b>Pre-industrial society</b>	<b>Industrial society</b>	<b>Post-industrial society</b>
Leading sector of the national economics	Agriculture	Industry	Service
Professional structure	Peasants, artisans	Workers, service personnel, managers	The growth of the intelligency and the "technical class"
Structure of economy	Mining economic activities predominate	Traditional capital-intensive and labor-intensive industries	Science-intensive, information, innovation industries
The main factor of the development	Land	Capital	Information, knowledge
Managing social group	Landowners	Financial and industrial groups	Owners of information and knowledge

Source: created by authors based on [3]

The main feature of this model of economy is the presence of the main drivers of development of the following industries: R&D, information and communication, automated production, support for software development and more. As a result of the development of ICT and the spread of the Internet, the process of transmitting and exchanging information becomes less costly both in time and in cost. Gradually, information becomes an independent factor of production.

The main source of capital creation in such an economic model is the information rent generated by the owner through the distribution and sale of information capital. With the development of the information economy is the development of the information society. It should be noted that the introduction of the term "information society" is often attributed not to American experts, but to the Japanese scientist Yu. Hayashi. The main characteristics of the



knowledge society (the stage of development of which is the information economy) were identified in the reports submitted to the Japanese government by a number of organizations: the Economic Planning Agency, the Institute for Computer Development, the Industry Structure Council. Among the most famous such reports are: "Japanese Information Society: Themes and Approaches" (1969), "Outlines of policies to promote the informatization of Japanese society" (1969), "Information Society Plan" (1971).

The philosophical interpretation of the essence and vectors of development of the information society was introduced by the Japanese scientist I. Masuda, presenting it in the monograph "Information society as a post-industrial society", published in the USA in 1983. Even then I. Masuda noted that Art. will be computer technology, which will lead to the replacement of manual labor by mental.

4. *Network economy.* The development of information and innovation economy resulted in the formation of a network economy, one of the conditions of which was the displacement in the late 1990s of the fourth technological system of the fifth, in which the leading positions are occupied by the latest computer and information technologies, space communications. fiber optics, biotechnology. Network economy arose at the junction of traditional economy and information and communication technologies. It should be noted that until 2000, the network economy was called mainly "Internet economy" or "digital economy", but since 2001 in the international research environment began to use the term "network economy" (sometimes - "electronic economy").

The cost structure of network goods differs from the cost structure of ordinary goods, the main part of which falls on the initial period of their production (for example, writing a book and subsequent distribution of the product electronically). At the same time, network benefits are not subject to the law of diminishing returns, demonstrating increasing profitability in the very long run. Accordingly, the industries engaged in the production of network goods have enormous opportunities to exploit the effect of scale. The most important patterns of these benefits are as follows: in a network economy, the value of labor products is related to their multiplicity, not rarity; low fixed costs and rapid distribution of products reduce the time interval to the beginning of rapid growth; increasing the return on the results of work performed is provided by the entire network and distributed in it among all participants in the process; in the network economy, all objects that can be copied become cheaper as they improve, and this contributes to the growth of innovation; network economy creates the preconditions for constant change in the organization of the system[4].

The emergence of the network economy was facilitated by large-scale changes in economic processes due to the use of ICT, the ability to transmit huge amounts of information, audio and video materials in the global market. In addition, the widespread use of ICT has led to economic and social changes at the international, macro and micro levels. In particular, it allowed: to reduce transaction costs of companies; increase market transparency - both buyers and sellers can compare the offered prices with the prices of competitors; reduce barriers to market entry and reduce the importance of spatial and temporal factors for doing business; strengthen the global nature of the economy. It is these factors that distinguish the network economy from the industrial one.

It should be noted that Kelly, in *New Rules for a New Economy: Twelve Interconnected Principles of Survival in a Turbulent World*, argued that every business would ultimately submit to the logic and economics of networks. At the beginning of the XXI century, the processes of displacement of hierarchies by network structures are becoming massive and irreversible, manifesting itself through the active formation of a new model of production - at

the level of companies, markets, national economies, integrated communities and the world economy .

It is becoming increasingly clear that the global recession of 2007-2009 is not so much a financial and economic crisis in its traditional sense as the beginning of a systemic adaptation of states to the horizontal logic of development. This adaptation is accompanied by a sharp slowdown in macroeconomic dynamics (the so-called "new normality"), the purpose of which is to provide systems with time for organizational maneuver and enable them to gradually move to a cluster-network structure. After all, at the beginning of the XXI century, all types of economies, including the United States and developed EU countries, faced a crisis of aggregate production, which is why the process of their post-crisis recovery is slower than after similar recessions of the past. This is due to the fact that the latest optical and neural (based on computer simulation of the human brain) information technology opens up new opportunities in various fields of economic activity. The era of "factories without workers" and "virtual companies" is coming. After all, the network economy not only integrates branches of companies located in different territories, but also there is a globalization of the world economy in a single space, and in this case the geographical location of network companies does not play any role.

Network economy has significantly different characteristics in comparison with command and market economies both from the standpoint of using a systemic approach, and from the standpoint of the location of productive forces, turnover of goods and capital, and others. For example, in a network economy, the location of productive forces acquires a socio-economic character, which is most in the interests of the world community. According to such patterns in the last third of the twentieth century. there was a transition to the fifth information, technological system, the core of which were the electronics industry, computers, software, telecommunications, global and regional information networks and information banks, astronautics, robotics, gas industry.

*5. Knowledge economy.* In the knowledge economy, there is a significant increase in the role of man, in which he becomes not just a subject of reproductive labor with elements of creativity, but directly a subject of creative labor. The main source of capital creation of such an economic model is the intellectual rent received as a result of the use of intellectual capital. In addition to intellectual capital, the knowledge economy has structural capital, which differs from human capital in that it is owned by the organization and can be in the form of brands, business processes, ie elements that ensure employee productivity. From our point of view, it is the knowledge economy that is the result of the development of all analyzed economies and a transitional link to the formation and development of a new economy.

Thus, the new paradigm of economic theory, which aims to study the patterns of formation and development of the knowledge economy, should integrate the conceptual development of all theoretical areas of its study. The knowledge economy is aimed at combining science, innovation and business processes, which ensures the leadership and competitiveness of the economy while reducing resource consumption. In turn, the knowledge economy is based on human capital and knowledge, high technology and high quality services.

Based on the analysis, we propose the following system of correlation of these categories: the basic concept is the theory of post-industrial society; all subsequent theories are a concept of post-industrial economy with the use of one of the features as a key element of the economy. The first concept is the theory of service economy, which was transformed into the information economy. The theory of information economy, on the one hand, has developed into an innovative economy through a synthesis of theories of human capital. On

the other hand - in the digital economy as a result of the digital revolution. Network economics contains all these theories. The fifth change in technology, based on the sixth information revolution, prompted theorists and practitioners to search for a new ideology, a paradigm for world civilization, which they began to interpret as the information society, knowledge economy, postindustrial economy, infosphere, programmed society, and society of professionals.

The term "new economy" has been widely used since the early 2000s. The first attempts to explain the phenomenon of the new economy appeared in 1976 in the works of the American Stanford Center M. Porat and M. Rubin, in which a significant and rapidly growing sector of the information economy was identified and a system of basic concepts and methodology for studying the impact of the information sector to other sectors of the economy. According to the first approach, the "new economy" means a complex of knowledge-intensive industries engaged in the production and provision of information and communication equipment, creation and distribution of software products, development of communication networks, and the entire system of formation, storage, dissemination and retrieval of information on the Internet. According to this approach, the "new economy" includes all business activities that use modern electronic information and communication technologies.

The second approach includes the concept of "new economy" organizational and institutional innovations in various (including traditional) sectors of the economy of developed countries. This definition is presented in the concept of the Council of Economic Advisers under the President of the United States, according to which the American economy of the last decade of the twentieth century is generally characterized as a "new economy" due to extraordinary growth, as a result of the combined effect of technology practice and economic policy.

Proponents of the third approach pay attention to the financial component of the "new economy". This approach defines the concept as one of the peaks of the international financial economy, the financial model of management, which symbolizes the widespread use of tools of information technology innovation in the monetary and financial system. Within the framework of the listed approaches in the field of view of researchers there are important elements of the new economic reality created by information technologies both at sectoral, and national levels. However, these interpretations of the "new economy" do not sufficiently reveal the dynamics of the current stage of social progress.

The fourth approach considers the "new economy" as a set of industries characterized by a larger share of human capital compared to material elements. In these areas, the technological implementation of knowledge plays a crucial role, and the production of knowledge is a source of economic growth. In this interpretation, the concept includes the field of education, information and communication markets, innovation, the provision of intellectual services (consulting, information mediation, analytics, marketing)[5].

In the new economy, there are two subspaces that define the different activities of economic relations: material (includes the actual processes of creation, distribution and consumption of resources) and information (is the result of information reflection of material space, includes the formation of information model environment and composition) ), and on its basis - a new way of material space).

It is expedient to single out the factors that led to the emergence and development of the new economy, including the globalization of the economy, characterized by the development of free trade and market liberalization, increased capital mobility, lower corporate income taxes, easy movement of industries between countries to reduce labor and natural resources;

creation and distribution of networks, general informatization; creation of new forms of employment and remuneration, work through a system of remote offices; dissemination of skilled and intellectual work; rapid development of technology and technology. The most important factor in the existence of a new economy is knowledge, which becomes an independent factor in production. The peculiarity of this factor is belonging to intangible, inexhaustible and non-scarce resources.

**Conclusions.** Summarizing the above, it is worth emphasizing that the key role in understanding modern problems is played by the creation of a fundamentally new theory of economic and technological development, its value criteria and indicators. Traditional ideas based on the resource components of growth and measuring its incremental values of production, income, production have exhausted themselves. The main economic parameter of the country is the productivity of industry as a total parameter of productive technologies. Under such conditions, science truly becomes a productive force. Thus, the theory of labor value passes into the theory of technological value and exchange. This calls for the creation of political economy - the theory of economic and technological development. Taking into account the diversity of the political system (modification of property relations, mixed type of economic system, class structure of society) I do not deny the existence of common collective characteristics for productive technologies associated with global trends of economic and technological progress. In the structure of social reproduction, increasing the importance of the information component of economic, technological development, environmental and social constraints imposed on it, increasingly calls into question the universality of the labor theory of value in the explanation of social processes. It loses its absolute significance and becomes a "special case" applied to a certain stage of socio-economic progress, characterized by relatively smooth development with the predominant or exclusive use of traditional growth factors.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; под ред. Л.И. Евенко ; пер. с англ. – М. Москва, 2018. 54-67 с
2. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2019, № 2, 45-49 с
3. Мельник Л.Г. Экономика информации и информационные системы предприятия : учеб. пос. / Л.Г. Мельник, С.Н. Ильяшенко, В.А. Касьяненко. – Сумы : Университетская книга, 2018. 48-56 с
4. Shevchuk OA Knowledge - as the main strategic resource of the enterprise / O.A. Shevchuk // Technological audit and production reserves. 2017, №2 , 46-49 с
5. Rudenko MV Management of knowledge as a competitive advantage of the enterprise / M.V. Rudenko, VO Kryvoruchko // Economy and State. 2018, №4, 74-78 с

#### REFERENCES

1. Ansoff, I. (2018). Strategicheskyyi management.[Strategic management]. L.I. Evenko (Ed.). Moscow: Ekonomika.
2. Iliashenko, S.N. (2019). Primenenie metodov i instrumentov marketinha v upravlenii znaniiami [Application of methods and instruments of marketing in management of knowledge]. Marketinh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 2, 45-49 [in Russian].
3. Melnik, L.H., Iliashenko, S.N., & Kasianenko, V.A. (2019). Ekonomika informatsii i informatsionnye sistemy predpriatiia [Economics of information and information systems of enterprise]. Sumy: Universitetskaia kniha [in Russian].

4. Shevchuk O.A. (2019). Znaniya – kak osnovnoi strategicheskoy resurse predpriyatiya. [Knowledge - as the main strategic resource of the enterprise]. - Moscow

5. Rudenko M.V. (2020). Management znaniyi kak konkurentno priemushestvo predpriyatiya [Management of knowledge as a competitive advantage of the enterprise]. Economy and State. New York [in Russian]

**Швиданенко О.А., Бусарева Т.Г.**

### **ГЕНЕЗИС СТАНОВЛЕННЯ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

У статті проаналізовано, що в умовах глобалізації світова економіка розвивається в напрямку все більшої цілісності, одночасно відчуючи вплив деструктивних процесів, відцентрових, дезінтегруючих сил. У протистоянні цих тенденцій виражається основне протиріччя епохи, посилюються традиційні процеси міждержавної інтеграції, цільовою функцією яких стає не стільки розширення та лібералізація міжнародних ринків, а передусім протекціоністський захист і спільне митно-тарифне регулювання в межах глобального економічного обміну. Визначено, що рух до цілісності в процесі глобалізації відбувається дисгармонійно та нерівномірно в різних сферах соціально-економічного життя. Рух товарів, послуг, капіталів фактично означає створення глобальної відтворювальної цілісності з усіма притаманними їй особливостями (циклічністю, економічними розривами тощо). Водночас у сфері політики, міжцивілізаційній і міжкультурній взаємодії протікає зворотний від руху до цілісності процес. Обґрунтовано, що ключову роль в осмисленні сучасних економічних трансформацій відіграє створення принципово нової теорії економіко-технологічного розвитку, її ціннісних критеріїв та показників. Проаналізовано, що традиційні уявлення, засновані на ресурсних складових зростання, що вимірюються приростними величинами виготовленої продукції, доходами, обсягами виробництва та іншими, на початку ХХІ століття вичерпали себе, адже якісне перетворення структури і механізму суспільного відтворення потребує переосмислення системи факторів та джерел економіко-технологічного розвитку. Традиційна схема: праця, земля і капітал – навіть з механічним додаванням до неї науки та інформації вже не в змозі пояснити зміни, що відбуваються у світі на початку ХХІ століття.

**Ключові слова:** нова економіка, економіка послуг, інноваційна економіка, інформативна економіка, економіка знань, мережева економіка

**Швиданенко О.А., Бусарева Т.Г.**

### **ГЕНЕЗИС СТАНОВЛЕНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье проанализированы, что в условиях глобализации мировая экономика развивается в направлении все большей целостности, одновременно испытывая влияние деструктивных процессов, центробежных, дезинтегрирующих сил. В противостоянии этих тенденций выражается основное противоречие эпохи, усиливаются традиционные процессы межгосударственной интеграции, целевой функцией которых становится не столько расширение и либерализация международных рынков, а прежде всего протекционистский защиту и совместное таможенно-тарифное регулирование в пределах глобального экономического обмена. Определено, что движение к целостности в процессе глобализации происходит дисгармонично и неравномерно в различных сферах социально-экономической жизни. Движение товаров, услуг, капиталов фактически означает создание глобальной воспроизведенной целостности со всеми присущими ей особенностями (циклическостью, экономическими разрывами и т.д.). В то же время в сфере политики,

межцивилизационного и межкультурном взаимодействии протекает обратный от движения к целостности процесс. Обосновано, что ключевую роль в осмыслении современных экономических трансформаций играет создание принципиально новой теории экономико-технологического развития, ее ценностных критериев и показателей. Проанализировано, что традиционные представления, основанные на ресурсных составляющих роста, измеряемые приростными величинами изготовленной продукции, доходами, объемам производства и другими, в начале XXI века исчерпали себя, ведь качественное преобразование структуры и механизма общественного воспроизводства требует переосмысления системы факторов и источников экономико-технологического развития. Традиционная схема: труд, земля и капитал - даже с механическим добавлением к ней науки и информации уже не в состоянии объяснить происходящие в мире в начале XXI век.

**Ключевые слова:** новая экономика, экономика услуг, инновационная экономика, информационная экономика, экономика знаний, сетевая экономика.



**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.9**

УДК 332.14

JEL: O38, R58

**Горлов Є.І.,**

аспірант, Донецький національний університет імені Василя Стуса

**Безгін К. С.,**д-р екон. н., професор, професор кафедри менеджменту та поведінкової економіки  
Донецького національного університету імені Василя Стуса

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ СЕРЕДОВИЩ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

*Перспективи розвитку національної економіки нерозривно пов'язані з економічним та інноваційним розвитком регіонів. У зв'язку з цим формування інноваційно-активних середовищ на регіональному рівні, побудова національної інноваційної системи та, як наслідок, економічний розвиток держави вимагають активної участі регіонів у впровадженні інноваційних процесів. Стаття присвячена визначенню факторів, які обумовлюють необхідність інноваційного розвитку регіону. Визначено склад типового регіонального інноваційно-активного середовища, описано його підсистеми. Встановлено, що основними підсистемами РІАС є наукова та виробничо-технічна підсистеми. Розглянуто основні функції підсистем регіонального інноваційно-активного середовища та визначено основних учасників кожної підсистеми. Визначено зовнішні чинники, які впливають на розвиток та функціонування РІАС та встановлено, що саме держава, що на регіональному рівні представлена органами державної влади та органами місцевого самоврядування повинна стати каталізатором розвитку інноваційно-активних середовищ.*

**Ключові слова:** регіональний інноваційний розвиток, інноваційно-активне середовище, інноваційна політика, інновації

*2 рис., 1 табл., 6 літ.*

**Постановка проблеми.** В останні роки в дослідженнях інноваційної сфери, регіонам, як об'єктам аналізу приділяється все більше уваги. Це пов'язано з ростом тенденції розміщення інноваційних компаній або дослідницьких підрозділів міжнародних корпорацій в певних регіонах, формування регіональних інноваційних середовищ і мереж, розвитку певних галузей знань в обраних компаніями регіонах. Ці зміни, враховуючи глобалізацію економіки, визначають значимість регіону в сфері створення, поширення і комерціалізації нових знань і технологій.

Регіональне інноваційно-активне середовище (РІАС) – це не тільки сприятливе для інновацій інституційне середовище, у межах РІАС ефективно реалізується політика державної фінансової підтримки фундаментальних наукових досліджень, а також можливість фінансування інновацій приватними фінансовими і нефінансовими організаціями, тому регіональна інноваційна політика може розглядатися як стратегія або набір стратегій реалізації інноваційних пріоритетів в межах національної інноваційної системи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань особливостей формування регіональних інноваційно-активних середовищ або систем присвячені праці вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Л.І. Федулова, А.М. Поручник, І.О. Дегтярьова, І.Ю. Підоричева, В.І. Дубницький та інші. Низька результативність інноваційної діяльності, обумовлена відсутністю системного підходу до формування регіональної інноваційної політики, як результат, на сучасному етапі, для нашої держави характерні недосконалості її реалізації. Враховуючи це є необхідність у більш глибокому вивченні методологічних основ формування регіональних інноваційно-активних середовищ.

**Мета статті** полягає у дослідженні та систематизації факторів формування регіональних інноваційно-активних середовищ, а також визначення їх учасників, функцій та підсистем.

**Виклад основного матеріалу.** Об'єктивний процес суспільного розвитку показує, що економічні та соціальні інтереси людей безпосередньо пов'язані з регіонами, а їх реалізація серед найважливіших проблем сучасного етапу висуває вимогу забезпечення ефективного регіонального розвитку. Інноваційна складова відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни. По-перше, будь-яка держава завжди прагне бути конкурентоспроможною у світовій економіці, по-друге, інноваційна складова інвестиційного розвитку економіки завжди є пріоритетним напрямком економіки. Найбільш ефективним інструментом підтримки конкурентоспроможності національної економіки є національна інноваційна система, а також її складові, тобто регіональні інноваційно-активні середовища.

Системний підхід вимагає дослідження регіонального інноваційно-активних середовищ, як органічної частини, з одного боку інноваційної системи країни, а з іншого – економічного інноваційного середовища регіону. Останньому притаманні певні ознаки, риси, умови функціонування, використання людського капіталу і нових знань з метою підвищення конкурентоспроможності регіону та затвердження його самодостатності в умовах сучасної економіки.

Доцільність формування регіональних інноваційно-активних середовищ обумовлюється такими факторами:

- облік індивідуальних особливостей соціально-економічної структури регіонів і прагнення до збереження і зміцнення вже сформованої в регіоні системи;

- передбачувані важелі стимулювання інноваційної активності, які об'єктивно змушують учасників інноваційного процесу перейти до комерціалізації науково-технічних знань та досягнень;

- створення сприятливих умов для розвитку інноваційного бізнесу, що дозволить вирішити ряд гострих соціально-економічних проблем шляхом створення нових робочих місць;

- формування регіонального інноваційно-активного середовища, як сукупності підприємств і організацій, які працюють в інноваційній сфері регіону, що дозволяє виявити можливі типи їх взаємодії з метою розробки регіональних інноваційних програм, формування регіональної інноваційної політики;

- функціонування регіональних інноваційно-активних середовищ в країні, які мають бути направлені на максимально ефективне використання наявного інноваційного потенціалу регіонів;

- виділення регіонального інноваційно-активного середовища, як самостійного об'єкта управління, що є одним з ключових умов постійної орієнтації науково-дослідних організацій на реалізацію програм регіонального розвитку.

Регіональне інноваційно-активне середовище формується під впливом великої кількості об'єктивних для даного регіону факторів, включаючи його розміри, наявність природних, технічних, організаційних, інформаційних, інституціональних і людських ресурсів, які є довгостроковими детермінантами напрямку і швидкості еволюції інноваційної активності. У кожному регіоні через різні фактори формується свій промисловий комплекс, який займає особливе місце в територіальному поділі праці, використанні коштів виробництва, природних, трудових і грошових ресурсів. Все це обумовлює різноманіття цілей регіонального інноваційного розвитку.

Створення регіональних інноваційно-активних середовищ не вимагає обов'язкового вирівнювання показників науково-технічного розвитку на всіх територіях. Питання в іншому: як використовувати переваги кожного регіону, не прагнучи до абсолютного рівності науково-технічного розвитку. Як елемент соціально-економічного розвитку регіону, регіональне інноваційно-активне середовище є інструментом підвищення конкурентоспроможності виробників даного регіону, який забезпечує зайнятість найбільш кваліфікованої частини населення і сприяє підвищенню загального освітнього рівня населення та соціального добробуту.

Регіональна інноваційно-активне середовище об'єднує організації та підприємства, розташовані на одній території, які здійснюють діяльність по створенню, комерціалізації та поширенню інновацій. У той же час РІАС охоплює сукупність організацій інноваційної інфраструктури, органів регіонального управління та інституцій, які забезпечують реалізацію механізмів інноваційного розвитку та відповідають як особливостям, так і вимогам функціонування національної інноваційної системи.

Основною метою діяльності регіонального інноваційно-активного середовища є модернізація виробництва за допомогою впровадження нових видів продукції і технологічних процесів. Адже, відмінність сучасного підходу до розвитку інновацій та інноваційних процесів полягає в тому, що інновації в системі економіки знань базуються не стільки на нових комбінаціях ресурсів і винаходах, як це було в епоху індустріальної економіки, скільки на ефективному використанні інформаційного потоку знань, отриманих у результаті прогресу науки й технологій [1, с.146]. Ефективність регіонального інноваційно-активного середовища залежить від позитивного впливу оточуючих його підсистем.

Склад типової регіонального інноваційно-активного середовища можна представити у вигляді сукупності його структуроутворюючих підсистем (рис. 1). Слід зазначити, що кожне окреме регіональне інноваційно-активне середовище може мати як кілька відмінних особливих елементів, так і елементи, наділені особливими відмінними властивостями. Також можуть відрізнятися форми і умови взаємодії функціональних блоків, органи і умови координації, напрямки розвитку та інше.

В процесі функціонування всі відмічені підсистеми впливають одна на іншу і на аналогічні системи вищого порядку, тобто регіональне інноваційно-активне середовище слід розглядати, як відкриту систему, яка тісно пов'язана з іншими економічними та громадськими системами. Так, наприклад, фінансова підсистема регіонального інноваційно-активного середовища є сукупністю елементів, спрямованих на формування, розподіл і використання фондів коштів на інноваційний розвиток регіону, в той же час є складовою фінансової системи регіону і держави.

На наш погляд основними підсистемами РІАС є:

Наукова підсистема. Зв'язок академічних, науково-дослідних, дослідно-конструкторських підрозділів, великих корпорацій і державних структур, стратегічних

цілей розвитку, як умов генерації знань та інновацій та у підсумку функціонування інноваційно-активного середовища.

**Виробничо-технічна інфраструктура.** Сукупність середніх і великих підприємств, що визначають спеціалізацію регіональної економіки, а також малих підприємств, технопарків та інноваційних центрів, метою яких є поширення та використання знань.

**Нормативно-правова підсистема.** Сукупність нормативно-правових актів, за допомогою якої відбувається регулювання правовідносин між учасниками інноваційної діяльності, в тому числі в галузі фінансів, а також юридичні консультаційні центри, які надаються різні послуги, перш за все послуги з захисту інтелектуальної власності;

**Фінансова підсистема.** Сукупність економічних відносин, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням грошових фондів у зв'язку з реалізацією регіональних інноваційних проектів;

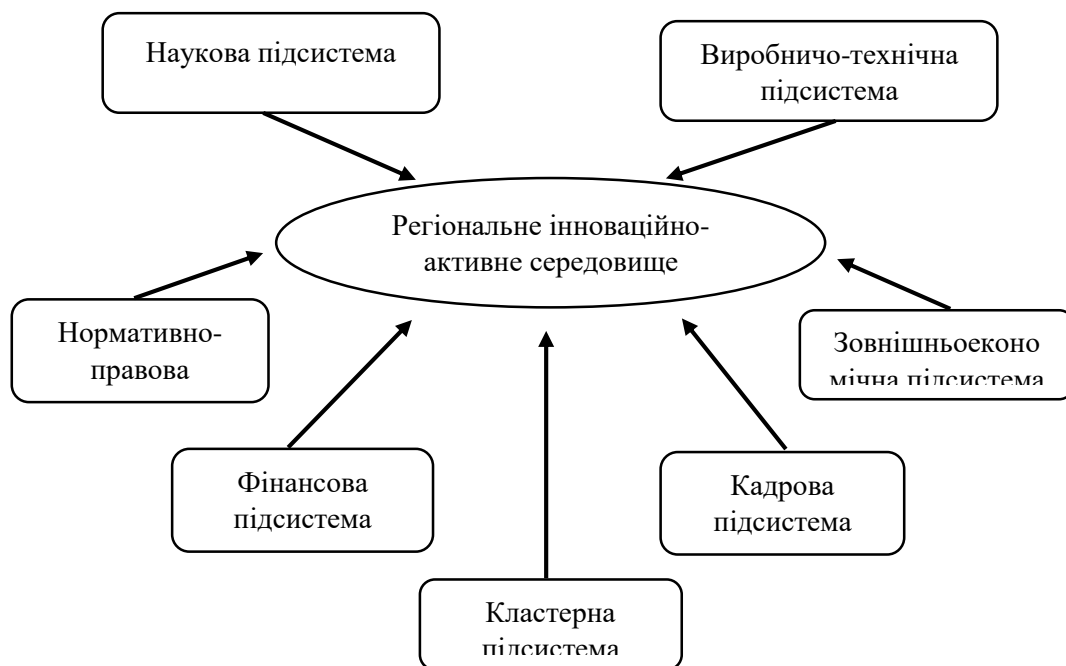


Рис.1. Підсистеми (елементи) регіонального інноваційно-активного середовища

**Кластерна підсистема.** В даний час, важко говорити про ефективність кластерів, тому на даному етапі зупиняємося на кластерному потенціалі. Кластерний потенціал відображає виробничу, промислову структуру регіону, його виробничий потенціал і включає в себе цілу сукупність взаємозв'язків (між різними структурами, підприємствами і установами). Потенціал розглядається як сукупність наявних ресурсів і можливість їх використання для досягнення поставлених цілей;

**Кадрова підсистема.** Сукупність навчальних закладів та організацій, що здійснюють підготовку та перепідготовку кадрів у сфері науково-інноваційного менеджменту, технологічного аудиту, маркетингу;

**Зовнішньоекономічна підсистема.** Сукупність компаній та організацій за рахунок яких регіон входить в світову економіку, та які дозволяють визначити місце регіону в глобальній конкуренції.

У структурі РІАС взаємодіють різні учасники інноваційної діяльності. Можна виділити такі наступні групи учасників (Рис. 2):

бізнес-сектор: компанії, фірми, підприємства, фінансові організації. Також елементи інноваційної інфраструктури регіону: промислові парки, технопарки, інноваційні центри;

державний сектор: органи місцевого самоврядування, органи державної влади, міністерства, профільні організації, регулюючі органи, державні підприємства;

науково-дослідний сектор – заклади вищої освіти, НДІ, дослідницькі компанії. Сюди також можна віднести організації інноваційної інфраструктури ЗВО і регіону: бізнес-інкубатори, офіси трансферу і комерціалізації технологій.

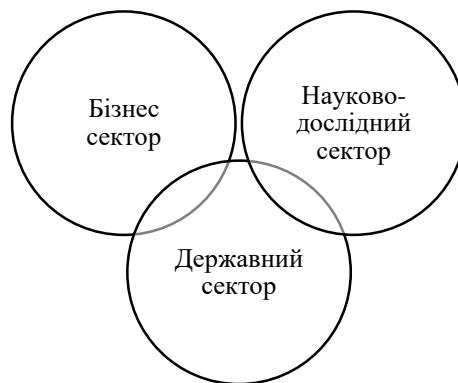


Рис.2. Основні учасники регіональних інноваційно-активних середовищ

Віднесення учасника до будь-якої підсистеми РІАС визначається в першу чергу функцією (табл. 1), яку він виконує, його завданнями та цілями діяльності, оскільки організаційні форми і назви організацій, які виконують одну й ту ж функцію, можуть відрізнятися в кожному окремому регіоні.

Всі ці підсистеми в рамках РІАС формуються з окремих елементів за функціональною ознакою, виконують різні функції, взаємопов'язані між собою і взаємодіють. Така структурна модель РІАС дозволяє виявити найбільш істотні зв'язки, внутрішні взаємовідносини підсистемами.

Отже, взаємозалежність між структурними підсистемами й учасниками РІАС являє собою своєрідний тип зворотного зв'язку: не лише бізнес-середовище впливає на учасників інноваційного процесу, а й вони видозмінюють його в результаті своєї діяльності [2, с.9].

Однак окрім внутрішніх підсистем на регіональні інноваційно-активні середовища впливають зовнішні фактори, їх можна умовно поділити на ті, на які РІАС може впливати та ті, які не піддаються впливу.

Можна виділити наступні фактори, які не піддаються впливу РІАС:

макроекономічні чинники (інфляція, економічне зростання);

політичні;

культурно-історичні;

регіональні інноваційні системи сусідніх регіонів;

загальнонаціональна інфраструктура.

До факторів зовнішнього середовища, що змінюються під впливом процесів РІС, можна віднести:

економічну, господарську систему регіону;

інфраструктуру регіону;  
 регіональні державні інститути;  
 фінансову систему регіону;  
 систему підготовки і розвитку кадрів;  
 соціальну систему регіону;  
 природну систему регіону.

Таблиця 1

## Учасники та основні функції підсистем регіонального інноваційно-активного середовища

Підсистеми	Основні функції	Учасники
Наукова підсистема	Науково-технічний, інноваційний розвиток, генерація знань та наукове забезпечення функціонування РІАС	Науково-дослідні інститути, заклади вищої освіти, конструкторські бюро.
Виробничо-технічна підсистема	Впровадження науково-технічних, інноваційних розробок та результатів досліджень, а також прикладне забезпечення функціонування РІАС	Великі, середні та малі підприємства. Малі інвестиційні компанії. Технопарки, бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій.
Нормативно-правова підсистема	Регулювання правовідносин між учасниками інноваційної діяльності, захист інтелектуальної власності	Органи державної влади, юридичні та консультаційні центри, організації з захисту інтелектуальної власності.
Фінансова підсистема	Регулювання економічних відносин, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням фондів грошових коштів у зв'язку з реалізацією регіональних інноваційних проектів	Кредитні організації, інвестиційні компанії, банки, венчурні фонди.
Кластерна підсистема	Забезпечення конкурентоспроможного розвитку РІАС, об'єднання учасників інноваційної діяльності	Компанії ядра кластеру, компанії пов'язані за видом економічною діяльністю, інфраструктурні компанії.
Кадрова підсистема	Підготовка і перепідготовка кадрів у сфері науково-інноваційного менеджменту, технологічного аудиту, маркетингу та ін.	ЗВО, центри підготовки та перекваліфікації кадрів.
Зовнішньоекономічна підсистема	Забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку	Експортні компанії, торгово-промислові палати, організації з розвитку і підтримки експорту.

Регіональне інноваційно-активне середовище є соціальним і динамічним, взаємодія підсистем забезпечує постійну циркуляцію знань і інформації, фінансових потоків, мережева взаємодія і неформальна взаємодія. РІАС взаємодіє з факторами макросередовища і зовнішнього середовища. На регіональну інноваційну систему



впливають інші РІАС, національна інноваційна система та інші міжнародні чинники. Взаємодія з зовнішнім середовищем прискорює циркуляцію потоків знань всередині системи, що забезпечує велику швидкість появи інновацій.

Різноманіття факторів формує в кожному випадку індивідуальне регіональне інноваційно-активне середовище. Склад і структура РІАС залежать від галузевої спеціалізації регіону, продуктивності діяльності господарюючих суб'єктів в регіоні, рівня освітнього, науково-інноваційного та інституційного потенціалу.

Ідеальним є варіант, коли регіон самостійно визначає інструменти, які можуть забезпечити його інноваційний розвиток. Водночас завжди будуть мати місце ресурсні обмеження і доведеться обирати інструменти, найбільш адекватні щодо регіональної ситуації та визначених пріоритетів. Необхідно відмітити, що певний набір інструментів є у будь-якого регіону, навіть у якого немає бажаного рівня автономії та ресурсного забезпечення (українські регіони), а імпульси до інноваційного розвитку можуть бути надані навіть заходами, які не потребують значних ресурсних вкладень [3, с.3].

Регіональне інноваційно-активне середовище є частиною національної інноваційної системи. В рамках компетенції органів державної влади правила функціонування РІАС частково задаються на державному рівні. Також органи державної влади виконують координуючу роль по відношенню до регіонального інноваційно-активного середовища.

Однак, ініціатором і координатором процесу становлення та розвитку регіональних інноваційних систем мають виступити уряд та органи регіонального управління (місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування), створюючи ефективні умови для розвитку конкурентного ринкового середовища, як основної рушійної сили інновацій та інші рамкові умови для підвищення інноваційної активності суб'єктів господарювання [4, с 27].

При цьому успішність підтримки розвитку РІАС спостерігається тоді, коли:

держава своєчасно реагує на потреби РІАС, враховуючи підприємницький, географічний і історичний контекст;

держава здатна посилити роль основних факторних умов, навіть роль шансу може бути успішно застосована при зосередженні державних зусиль і коштів;

державні методи регулювання зосереджені на підтримці різних стадій життєвого циклу РІАС;

держава надає необхідну інфраструктуру для підтримки та розвитку РІАС;

Сукупність цілей і варіантів державного управління регіональною соціально економічною системою утворює концепцію розвитку регіону й довгострокову стратегію, під реалізацією якої організуються спеціальні фінансові механізми та відповідні системи управління [5, с. 117].

На нашу думку саме держава, що на регіональному рівні представлена органами державної влади та органами місцевого самоврядування повинна стати каталізатором розвитку інноваційно-активних середовищ, адже вона має важелі впливу на регіональну інноваційну політики та може створити умови для інтеграції всіх зацікавлених сторін з метою симбіотичної співтворчості та забезпечення інноваційного розвитку [6].

**Висновки.** Регіональне інноваційно-активне середовище є складною системою, яка складається з окремих підсистем, залежить від впливу багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, головною метою якої є створення, поширення і комерціалізації нових знань і технологій. Однак на сучасному етапі розвитку регіональних

інноваційно-активних-середовищ, постає необхідність підтримки їх розвитку зі сторони держави.

Діяльність регіональних органів влади, спрямована на створення регіонального інноваційно-активного середовища, повинна розглядатися як комплекс взаємопов'язаних заходів з відбору найбільш перспективних наукових напрямків з урахуванням цілей створення, фінансових і матеріальних завдань об'єкта управління, а також правових та інших умов здійснення ефективної інноваційної діяльності. Застосування кластерного підходу у формуванні регіональної інноваційної системи є закономірним етапом розвитку економіки, а його повсюдне поширення можна розглядати як головну рису всіх високорозвинених економік.

Таким чином, встановлено, що на сучасному рівні розвитку формування РІАС ускладнюється низкою проблем, що визначають їх низьку ефективність. Рішення окремих питань по деяких напрямках не призведе до кардинальної зміни ситуації. Подолання комплексу позначених бар'єрів і труднощів повинно ґрунтуватися на системному підході. Крім того, виявлені проблеми повинні бути враховані як при розробці регіональної інноваційної політики, так і при формуванні моделі інноваційної системи регіону.

Подальші дослідження у цьому напрямку мають стосуватися методів управління регіональними інноваційно-активними середовищами та механізмів формування і використання інноваційного потенціалу регіонів. Актуальним також є питання щодо формування регіональної інноваційної політики та програм підтримки інноваційного розвитку регіонів з боку органів місцевого самоврядування.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федулова Л.І. Формування регіональних інноваційних систем у контексті принципів європейської інноваційної політики. Академічний огляд. 2014. № 1. С. 144-155.
2. Поручник А. М. Регіональна інноваційна система як основа підвищення міжнародного конкурентного статусу національних регіонів. Міжнародна економічна політика: наук. журн. 2006. №.5. С. 134-173.
3. Дегтярьова І. О. Інструменти інноваційного розвитку регіону: зарубіжний та вітчизняний досвід застосування. Державне управління: теорія та практика. 2010. № 1. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10diovdz.pdf>
4. Підоричева І.Ю. Актуальні питання розвитку національних і регіональних інноваційних систем. Наука та інновації. 2015. Т. 11, № 2. С. 20-30.
5. Дубницький В. І. Регіональна соціально-економічна система: теоретичні аспекти державного управління та процесу розвитку. Економічні інновації. 2012. № 51. С. 116-125.
6. Безгін К. С. Імплементация нелинейной парадигмы инновационного менеджмента. Економіка України, №9(670). – Київ, 2017. – С. 59-71.

### REFERENCES

1. Fedulova L.I. Formuvannya regional'nih innovacijnih sistem u konteksti principiv evropejs'koї innovacijnoї politiki [Formation of regional innovation systems in the context of the principles of European innovation policy]. Akademichnij oglyad. 2014. № 1. P. 144-155.
2. Poruchnik A. M. Regional'na innovacijna sistema yak osnova pidvishchennja mizhnarodnogo konkurentnogo statusu nacional'nih regioniv [Regional innovation system as

a basis for increasing the international competitive status of national regions]. *Mizhnarodna ekonomichna politika: nauk. zhurn.* 2006. №5. P. 134–173.

3. Degtyar'ova I. O. Instrumenti innovacijnogo rozvitku regionu: zarubizhnij ta vitchiznyanij dosvid zastosuvannya [Tools of innovative development of the region: foreign and domestic experience]. *Derzhavne upravlinnya: teoriya ta praktika.* 2010. № 1. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10diiovdz.pdf>

4. Pidoricheva I.Y. Aktual'ni pitannya rozvitku nacional'nih i regional'nih innovacijnih sistem [Current issues of development of national and regional innovation systems]. *Nauka ta innovacii.* 2015. T. 11, № 2. P. 20-30.

5. Dubnic'kij V. I. Regional'na social'no-ekonomichna sistema: teoretichni aspekti derzhavnogo upravlinnya ta procesu rozvitku [Regional socio-economic system: theoretical aspects of public administration and development process]. *Ekonomichni innovacii.* 2012. № 51. P. 116–125.

6. Bezghin K. S. Implementatsiia neliniinoi paradyhmy innovatsiinoho menedzhmentu. *Ekonomika Ukrainy*, №9(670). – Kyiv, 2017. – S. 59-71.

**Горлов Е.И., Безгин К.С.**

#### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНЫХ СРЕД НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

Перспективы развития национальной экономики неразрывно связаны с экономическим и инновационным развитием регионов. В связи с этим формирование инновационно-активных сред на региональном уровне, построение национальной инновационной системы и, как следствие, экономическое развитие государства требуют активного участия регионов во внедрении инновационных процессов. Статья посвящена определению факторов, обуславливающих необходимость инновационного развития региона. Определен состав типичной региональной инновационно-активной среды, описаны ее подсистемы. Установлено, что основными подсистемами РИАС является научная и производственно-техническая подсистемы. Рассмотрены основные функции подсистем региональной инновационно-активной среды и определены основные участники каждой подсистемы. Определены внешние факторы, влияющие на развитие и функционирование РИАС и установлено, что именно государство, представленное на региональном уровне органами государственной власти и органами местного самоуправления, должно стать катализатором развития инновационно-активных сред.

**Ключевые слова:** региональное инновационное развитие, инновационно-активная среда, инновационная политика, инновации (2 рис., 1 табл., 6 лит.).

**Horlov Y., Bezgin K.**

#### **FEATURES OF FORMATION OF INNOVATIVE ACTIVE ENVIRONMENTS AT THE REGIONAL LEVEL**

Prospects for the development of the national economy is inextricably linked to the economic and innovative development of the regions. In this regard, the formation of innovation-active environments at the regional level, the construction of a national innovation system and, consequently, the economic development of the state require active participation of regions in the implementation of innovative processes. The article is devoted to

determining the factors that determine the need for innovation development of the region. The composition of a typical regional innovation-active environment is defined, its subsystems are described. It is established that the main subsystems of RIAE are scientific and production and technical subsystems. The main functions of subsystems of regional innovation-active environment were considered and the main participants of each subsystem were identified. External factors affecting the development and functioning of RIAE were determined and it was established that it is the state, at the regional level represented by public authorities and local authorities should become a catalyst for the development of innovation-active environment.

**Key words:** regional innovation development, innovation-active environment, innovation policy, innovation

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.10**

УДК 330.322.2:631.1

JEL: O13, O52, P52, Q10, Q17

**Хорошун Ю.В.**

аспірантка (PhD),

Черкаський державний технологічний університет,

boretsk@ukr.net

**Проданова Л.В.**

доктор економічних наук, професор,

Черкаський державний технологічний університет

l.prodanova@chdtu.edu.ua

ORCID: 0000-0003-4280-6013

**Захарова О.В.**

доктор економічних наук, професор,

Черкаський державний технологічний університет

o.zakharova@chdtu.edu.ua

ORCID: 0000-0001-5793-6203

## **АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*Доведено, що ключовою умовою розвитку аграрного сектору економіки України в середньостроковій і довгостроковій перспективі має стати зростання обсягів інвестицій та диверсифікація джерел інвестиційних ресурсів, що спрямовуються на покращення матеріально-технічного стану основного капіталу та техніко-технологічне оновлення сектору. Обґрунтовано, що до складу основних індикаторів результативності інвестиційного процесу в економіці держави доцільно віднести показники частки валового нагромадження (зокрема валового нагромадження основного капіталу) в структурі національного ВВП та зношеності основних засобів. Проаналізовано динаміку виокремлених індикаторів аграрного сектору економіки України за період 2010-2019 рр. та здійснено порівняння отриманих даних з відповідними рівнями показників, що являються характерними для розвинутих країн світу та країн, які розвиваються. Виявлено загально світову тенденцію скорочення частки валового нагромадження та валового нагромадження основного капіталу в структурі ВВП, яка разом із тим не є характерною для країн, що мають високі темпи економічного зростання (наприклад, для Китаю). Проаналізовано динаміку капітальних та прямих інвестицій в національній економіці та в аграрному секторі економіки України у гривневому та доларовому еквівалентах, визначено зміну структури інвестиційних ресурсів за період дослідження. Розглянуто структуру капітальних інвестицій аграрного сектору за джерелами фінансування (кошти державного бюджету; кошти місцевих бюджетів; власні кошти підприємств та організацій; кредити банків та інших позик, з них кредити іноземних банків; кошти вітчизняних інвестиційних компаній, фондів, тощо; кошти іноземних інвесторів; кошти населення на будівництво власних квартир; інші джерела фінансування). Доведено, що протягом останніх років основним джерелом фінансування капітальних*

*інвестицій в економіці України та її аграрному секторі виступають власні кошти підприємств та організацій. Детально проаналізовано динаміку капітальних інвестицій економіки держави та її аграрного сектору за рахунок власних коштів підприємств та організацій, кредитних коштів банків-резидентів. Проілюстровано динаміку обсягів кредитів банків-резидентів та зміну процентних ставок за кредитами в національній економіці та її аграрному секторі. Проаналізовано обсяги прямих інвестицій країнами-інвесторами в аграрний сектор України, що були характерними для 2019 р. Встановлено, що інвестують кошти в український аграрний сектор 60 країн світу, а основними інвесторами являються Кіпр, Данія та Польща.*

**Ключові слова:** аграрний сектор, національна економіка, джерела інвестиційних ресурсів, аналіз структури джерел, сільське господарство

Рис. – 3, Табл. – 7, Літ. – 32.

**Постановка проблеми.** Ключовим фактором розвитку аграрного сектору економіки в середньостроковій і довгостроковій перспективі має бути підвищення ефективності виробництва, що неможливо без впровадження нових технологій на базі оновленої і сучасної матеріально-технічної бази. В зв'язку з цим зростання інвестицій та диверсифікація джерел інвестиційних ресурсів в аграрному секторі забезпечить сприятливі умови для його розвитку [1]. Саме тому виникає необхідність аналізу стану, динаміки та джерел інвестиційних ресурсів агросектору економіки України, який необхідний також для виявлення перспективних напрямів інвестування для забезпечення його стратегічного розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізу стану і динаміки інвестиційних ресурсів аграрного сектору економіки України присвятили свої останні роботи такі українські науковці як І. Безп'ята [2, с. 104-156], В. Ільчук [3], В. Котляров [4], А. Кацан [5], Н. Козяр [6], Н. Ляліна [7], Ю. Манцевич і Л. Мельнічук [8], Т. Мацибора [9; 10], І. Назаренко [11], Н. Резнік і А. Слободяник [4], Р. Скупський [8], М. Однорог [12] та ін. Вивченню різноманітних джерел інвестиційних ресурсів агросектору економіки приділяють увагу в свої публікаціях І. Ангелко [13], Н. Бахур [14], М. Коваленко [15], К. Мельник [16], А. Михайлов [17; 18], С. Урба [19] та ін. З числа сучасних закордонних авторів, яким належать праці, що стосуються вивчення стану, динаміки та джерел інвестиційних ресурсів агросектору національних економік різних держав світу (зокрема США, Китаю, Нової Зеландії, країн Європейського Союзу та ін.), слід назвати Т. Klinge [20], К. Rubenstein, Р. Heisey та J. King [21], I. Ferto, L. Bakucs, S. Bojnec, L. Latruffe [23], Sun Zhuo [24] та ін.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз джерел інвестиційних ресурсів агросектору економіки України.

**Виклад основного матеріалу.** До основних індикаторів (з числа індикаторів системи національного рахівництва), що дає загальне уявлення про перебіг і результативність інвестиційного процесу в економіці держави загалом, можна віднести показники частки валового нагромадження (зокрема валового нагромадження основного капіталу) в структурі національного ВВП та зношеності основних засобів. Зазначені статистичні показники та динаміку їх значень в період 2010-2019 рр. наведено в табл. 1. Впродовж аналізованого періоду валове нагромадження у структурі ВВП (за видатками) коливається у межах від 21,73% (в 2017 р. – найвище значення впродовж періоду) до 12,56% (в 2014 р. – найнижче значення). За підсумками 2019 р. частка валового нагромадження у структурі ВВП становить 17,92%, таке значення цього показника є нижчим відносно його значення 2010 р. – 20,4%. Частка валового



нагромадження основного капіталу у структурі ВВП (за видатками) в період 2010-2019 рр. коливається у межах від 13,06% (в 2016 р. – найнижче значення впродовж дослідженого періоду) до 21,38% (в 2019 р. – найвище значення впродовж аналізованого періоду). За підсумками 2019 р. значення показника частки валового нагромадження у структурі ВВП є вищим відносно його значення в 2010 р. (16,26%). Таким чином, впродовж 2010-2019 рр. критерію забезпечення простого відтворення економічних процесів в національній економіці (частка валового нагромадження основного капіталу у структурі ВВП за видатками повинна становити не менше як 20%) відповідає лише 2019 р. Наслідком такого є високий ступінь зносу основних засобів в економіці: найвище значення показника припадає на 2014 р. – 83,5%, найменше – зафіксовано в 2017 р. на рівні 55,1%.

Таблиця 1

Валове нагромадження та нагромадження основного капіталу в структурі ВВП  
України, 2010-2019 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Валовий внутрішній продукт, млрд грн.	2613,1	2755,9	2762,4	2761,7	2580,7	2328,5	2385,4	2441,7	2526,8	2607,7
ланцюгові темпи зростання, %		105,47	100,24	99,97	93,45	90,23	102,44	102,36	103,49	103,20
базисні темпи зростання, %		105,47	105,72	105,69	98,76	89,11	91,29	93,44	96,70	99,79
Валове нагромадження, млн грн.	523690	591099	564618	494883	324077	362965	518201	530657	516190	467274
частка у структурі ВВП за видатками, %	20,04	21,45	20,44	17,92	12,56	15,59	21,72	21,73	20,43	17,92
ланцюгові темпи зростання, %		112,87	95,52	87,65	65,49	112,00	142,77	102,40	97,27	90,52
базисні темпи зростання, %		112,87	107,82	94,50	61,88	69,31	98,95	101,33	98,57	89,23
у тому числі: валове нагромадження основного капіталу, млн грн.	424841	460976	483928	443446	337112	306117	368691	427919	498910	557424
частка у структурі ВВП за видатками, %	16,26	16,73	17,52	16,06	13,06	13,15	15,46	17,53	19,74	21,38
ланцюгові темпи зростання, %		108,51	104,98	91,63	76,02	90,81	120,44	116,06	116,59	111,73
базисні темпи зростання, %		108,51	113,91	104,38	79,35	72,05	86,78	100,72	117,43	131,21
Ступінь зносу основних засобів, усього, %	74,9	75,9	76,7	77,3	83,5	60,1	58,1	55,1	60,6	56,9
вид діяльності «Сільське, лісове та рибне господарство», %	40,8	32,6	34,6	35,8	38,8	38,9	37,3	35,7	35,4	38,3

Джерело: розраховано та побудовано автором на основі даних [25]

Ступінь зносу основних засобів в аграрному секторі є нижчою відносно загальнодержавного показника. За видом економічної діяльності «Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство» ступінь зносу основних засобів в 2019 р. становить 38,3%, в той час як в 2010 р. значення аналізованого показника сягало 40,8%. Слід зазначити, що загальною світовою тенденцією впродовж останніх років є скорочення значень показника частки валового нагромадження та валового нагромадження основного капіталу у структурі ВВП [26]. Проте, в країнах, які демонструють високі темпи економічного зростання, частки валового нагромадження та валового нагромадження основного капіталу у структурі ВВП є доволі високими (рис. 1).

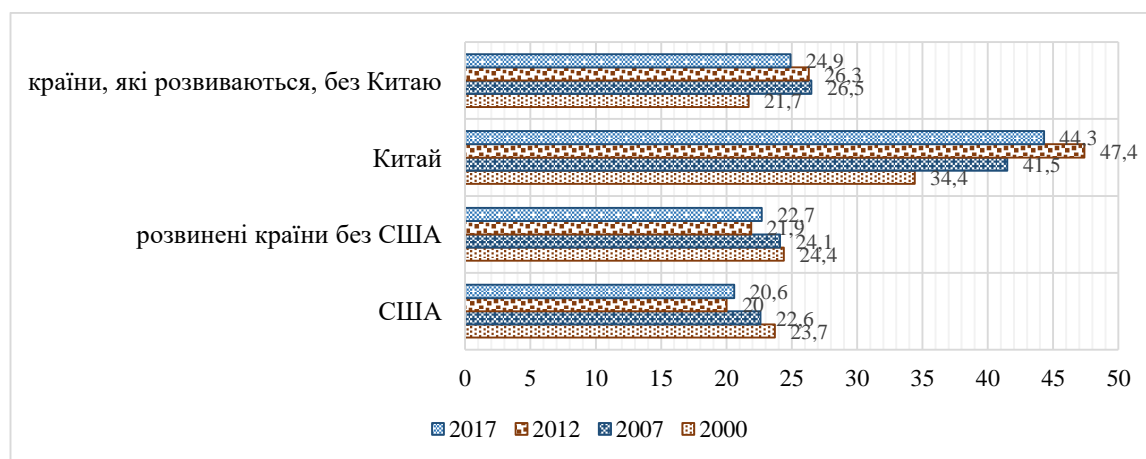


Рисунок 1. Валове нагромадження та валове нагромадження основного капіталу у структурі ВВП розвинених країн та країн, які розвиваються, відсотків

Джерело: побудовано автором на основі даних [26; 27]

Так, в США частка ВВП, що спрямована на нагромадження, в 2017 р. становила 20,6%, в той час як в 2000 р. значення цього показника знаходилося на рівні 23,7%. В інших розвинених країнах значення досліджуваного індикатора в період 2000-2017 рр. коливається в межах від 21,9% до 24,4%. Натомість в Китаї частка нагромадження у структурі ВВП в 2000 р. дорівнювала 34,4%, а в 2017 р. – 44,3%. В інших країнах, які розвиваються, досліджуваний індикатор впродовж 2000-2017 рр. змінювався в інтервалі від 21,7% до 26,5% [26; 27].

Динаміка обсягів інвестиційних ресурсів (двох основних їх видів, які відстежує національна статистика) – капітальних інвестицій та прямих інвестицій в економіці та в аграрному секторі економіки України в період 2010-2019 рр., – представлена в табл. 2. Обсяги капітальних інвестицій в економіку України впродовж періоду 2010-2019 рр. змінювались нерівномірно. Сума інвестицій 2019 р. порівняно з 2010 р. виросла у 3,46 разу (базисний темп зростання 2019 р. відносно 2010 р. дорівнює 345,55%). Середньорічне значення базисних темпів зростання капітальних інвестицій (відносно 2010 р.) в цей період становить 201,04%, в той час як середньорічне значення ланцюгових темпів зростання (відносно попереднього року) – 115,98%. Скорочення обсягів капітального інвестування порівняно з відповідним попереднім роком спостерігається в 2013 р. (значення показника ланцюгового темпу зростання – 91,44%, тобто скорочення на 8,56%) та в 2014 р. (ланцюговий темп дорівнює 87,81%, скорочення – на 12,19%). Динаміка обсягів капітальних інвестицій в аграрний сектор економіки (за видом діяльності «Сільське, лісове та рибне господарство») впродовж

аналізованого періоду в основному повторює загальнодержавну тенденцію. Але обсяг капітальних інвестицій в агросекторі в 2019 р. порівняно з 2010 р. виріс у 5,35 разу (базисний темп зростання 2019 р. відносно 2010 р. – 534,5%). Середньорічне значення базисних темпів зростання капітальних інвестицій в агросектор впродовж аналізованого періоду становить 344,35%, в той час як середньорічне значення ланцюгових темпів зростання – 123,39%. Скорочення обсягів капітального інвестування порівняно з відповідним попереднім роком спостерігається в 2013 р. (ланцюговий темп зростання дорівнює – 98,43%) та в 2019 р. (темп зростання – 89,45%).

Таблиця 2

Капітальні та прямі інвестиції в національній економіці та в аграрному секторі економіки України, 2010-2019 роки

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Капітальні інвестиції (млн грн.)										
економіка України	180576	241286	273256	249873	219420	273116	359216	448462	578726	623979
ланцюгові темпи зростання, %		133,62	113,25	91,44	87,81	124,47	131,52	124,84	129,05	107,82
базисні темпи зростання, %		133,62	151,33	138,38	121,51	151,25	198,93	248,35	320,49	345,55
вид діяльності «Сільське, лісове та рибне господарство»	11063	16466	18884	18587	18796	30155	50484	64243	66104	59130
у відсотках до загального обсягу	6,13	6,82	6,91	7,44	8,57	11,04	14,05	14,33	11,42	9,48
ланцюгові темпи зростання, %		148,84	114,68	98,43	101,12	160,43	167,42	127,25	102,90	89,45
базисні темпи зростання, %		148,84	170,70	168,02	169,90	272,58	456,35	580,73	597,55	534,50
Прямі інвестиції (на 1 січня відповідного року, млн дол. США)										
економіка України	39825	45370	48198	51705	53704	38357	32123	31230	31606	32905
ланцюгові темпи зростання, %		113,92	106,23	107,28	103,87	71,42	83,75	97,22	101,20	104,11
базисні темпи зростання, %		113,92	121,02	129,83	134,85	96,31	80,66	78,42	79,36	82,63
вид діяльності «Сільське, лісове та рибне господарство»	680	731	736	728	777	617	502	586	579	452
у відсотках до загального обсягу	1,71	1,61	1,53	1,41	1,45	1,61	1,56	1,88	1,83	1,37
ланцюгові темпи зростання, %		107,46	100,73	98,97	106,66	79,42	81,39	116,73	98,70	78,10
базисні темпи зростання, %		107,46	108,24	107,12	114,25	90,74	73,85	86,21	85,09	66,46

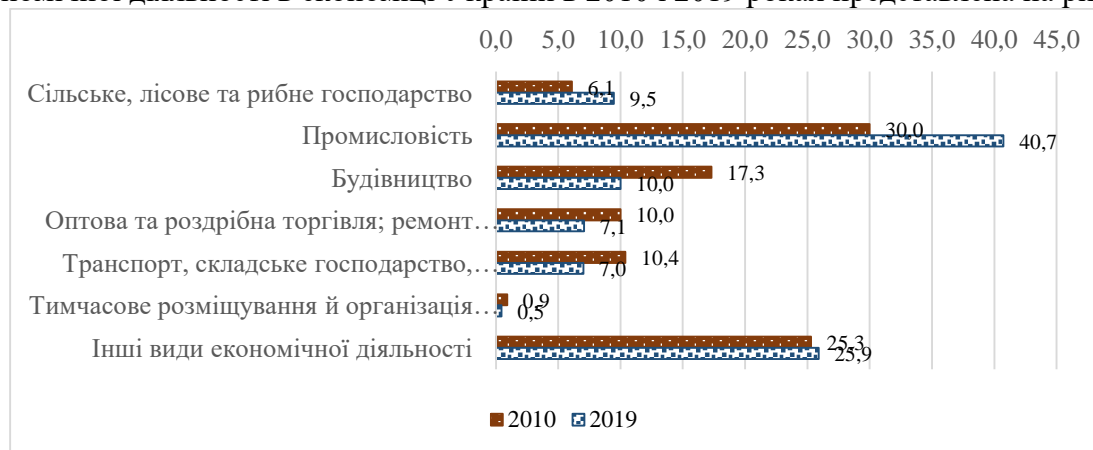
Джерело: розраховано та побудовано автором на основі даних [28, с. 33, 34; 29, с. 23, 25; 30, с. 23]

Впродовж 2010-2019 рр. зміну динаміки прямих інвестицій в економіці України умовно можна поділити на три періоди: на початку 2010-2014 рр. – інвестиції зростають але уповільнюється темп їх зростання (з 113,92% в 2010 р. до 103,87% в

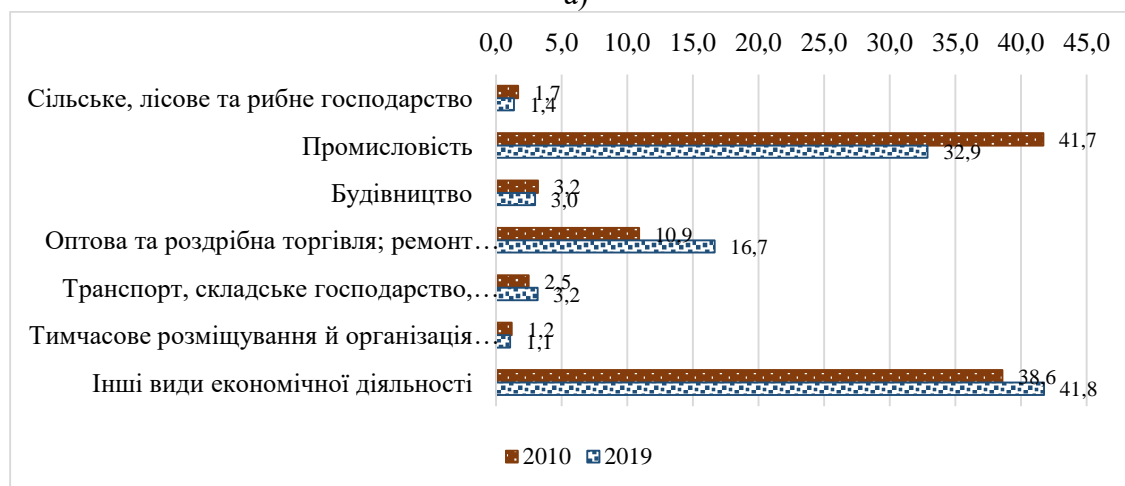
2014 р.); 2015-2017 рр. – скорочення суми інвестицій (ланцюгові темпи зростання в 2015 р. – 71,42%, 2016 р. – 83,75%, 2017 р. – 97,22%); відновлення зростання прямих інвестицій – 2018-2019 рр. (ланцюгові темпи зростання в 2018 р. – 101,2%, 2019 р. – 104,11%). Середнє значення ланцюгових темпів зміни прямих інвестицій впродовж 2010-2019 рр. становить 98,78%, тобто прямі інвестиції в економіку держави на початок відповідного року в цей період скорочувались в середньому на 1,22%. У підсумку прямі інвестиції на початку 2019 р. становлять 82,63% від рівня початку 2010 р.

Прямі інвестиції в аграрний сектор економіки (за видом діяльності «Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство») впродовж аналізованого періоду скорочувались майже щорічно, лише значення в 2011, 2012 і 2014 років значення ланцюгових темпів зростання перевищують 100%. Середнє значення ланцюгових темпів зміни прямих інвестицій на початок відповідних років впродовж 2010-2019 рр. становить 96,46%, тобто прямі інвестиції в аграрний сектор в цей період скорочувались в середньому на 3,54%. Прямі інвестиції в аграрний сектор на початок 2019 р. від рівня 2010 р. становлять 66,46%.

Динаміка структури капітальних інвестицій та прямих інвестицій за видами економічної діяльності в економіці України в 2010 і 2019 роках представлена на рис. 2.



а)



б)

Рисунок 2. Динаміка структури капітальних (а) та прямих (б) інвестицій за видами економічної діяльності в економіці України (у відсотках до загального підсумку в 2010 і 2019 рр.)

Джерело: побудовано автором на основі даних [25; 28, с. 33, 34; 29, с. 23, 25; 30, с. 23]

Ілюстрація структури інвестицій за видами діяльності додатково унаочнює зміну місця та ролі аграрного сектору в економіці країни впродовж аналізованого періоду. Проаналізуємо основні джерела капітальних інвестицій в національній економіці та її агросекторі (табл. 3).

Таблиця 3

Структура капітальних інвестицій аграрного сектору за джерелами фінансування,  
2018-2020 рр., відсотків до підсумку

2018 р.	усього	A	01	02	03
Освоєно (використано) капітальних інвестицій	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
коштів державного бюджету	3,94	0,18	0,10	4,16	12,34
коштів місцевих бюджетів	8,70	0,12	0,07	-	-
власних коштів підприємств та організацій	70,77	86,80	86,75	92,22	55,42
кредитів банків та інших позик	7,75	12,71	12,88	0,31	31,60
з них кредитів іноземних банків	1,43	0,09	-	-	-
коштів вітчизняних інвестиційних компаній, фондів, тощо	0,93	0,15	-	-	-
коштів іноземних інвесторів	0,31	0,01	0,01		
коштів населення на будівництво власних квартир	5,99	-	-	-	-
інших джерел фінансування	1,61	0,04	-	-	-
2019 р.	усього	A	01	02	03
Освоєно (використано) капітальних інвестицій	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
коштів державного бюджету	4,94	0,43	0,31	-	-
коштів місцевих бюджетів	9,05	0,18	0,14	4,68	-
власних коштів підприємств та організацій	65,43	90,83	90,91	81,56	95,59
кредитів банків та інших позик	10,77	8,51	8,58	-	-
з них кредитів іноземних банків	5,14	1,22	1,23	-	-
коштів вітчизняних інвестиційних компаній, фондів, тощо	0,77	-	-	-	-
коштів іноземних інвесторів	0,75	-	-	-	-
коштів населення на будівництво власних квартир	5,20	-	-	-	-
інших джерел фінансування	3,08	0,03	-	-	-
2020 р.	усього	A	01	02	03
Освоєно (використано) капітальних інвестицій	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
коштів державного бюджету	8,70	0,28	-	15,54	-
коштів місцевих бюджетів	10,38	0,09	0,01	6,94	-
власних коштів підприємств та організацій	66,53	90,65	90,82	-	-
кредитів банків та інших позик	6,64	8,61	8,72	-	-
з них кредитів іноземних банків	2,88	0,30	0,31	-	-
коштів вітчизняних інвестиційних компаній, фондів, тощо	1,01	0,06	-	-	-
коштів іноземних інвесторів	0,41	-	-	-	-
коштів населення на будівництво власних квартир	4,90	-	-	-	-
інших джерел фінансування	1,42	-	0,02	-	-

– дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації, або відсутні, а тому не розраховані для таблиці;

Види діяльності аграрного сектору економіки: А – Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство; 01 – Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг; 02 – Лісове господарство та лісозаготівлі; 03 – Рибне господарство.

Джерело: розраховано і складено авторами на основі даних [25]

У 2018 р. основним джерелом фінансування капітальних інвестицій в економіці України та аграрному її секторі виступають власні кошти підприємств та організацій: їх частка становить 86,80%, в той час як в національній економіці – 70,77%. На другому місці серед джерел фінансування капітальних інвестицій агросектору в 2018 р. знаходяться кредити банків (та інші позики) – 12,71% (в національній економіці частка цього джерела фінансування інвестицій становить 7,75%). Частки інших джерел фінансування капітальних інвестицій аграрного сектору є незначними: кошти державного бюджету – 0,18% (в національній економіці – 3,94%), кошти місцевих бюджетів – 0,12% (в економіці – 8,7%), кредити іноземних банків – 0,09% (в економіці – 1,43%), кошти вітчизняних інвестиційних компаній, фондів – 0,15% (в економіці – 0,93%), кошти іноземних інвесторів – 0,01% (в економіці – 0,31%), інші джерела фінансування – 0,04% (в економіці – 1,61%).

У 2019 р. основним джерелом фінансування капітальних інвестицій в економіці України та аграрному її секторі залишаються власні кошти підприємств та організацій. У структурі джерел агроінвестицій 2019 р. частка цих коштів становить 90,83%, в той час як в національній економіці – 65,43%: тобто, в досліджуваному секторі частка цього джерела у фінансуванні інвестицій порівняно з попереднім роком зросла (з 86,80% в 2018 р. до 90,83% в 2019 р. або на 4,03 в.п.), а в національній економіці – навпаки зменшилась (з 70,77% в 2018 р. до 65,43% в 2019 р. або на 5,34 в.п.). На другому місці серед джерел фінансування капітальних інвестицій агросектору в 2019 р. знаходяться кредити банків (та інші позики) – 8,51%, що менше відносно 2018 р. на 4,24 в.п. (в національній економіці на це джерело інвестицій припадає 10,77%, що на 3,02 в.п. більше відносно попереднього року). На третьому місці можна назвати кредити іноземних банків: частка в інвестуванні аграрного сектору – 1,22% (в економіці – 5,14%). Частки інших джерел фінансування капітальних інвестицій аграрного сектору, як і в 2018 р., є незначними: кошти державного бюджету – 0,43% (в національній економіці – 4,94%), кошти місцевих бюджетів – 0,18% (в економіці – 9,05%), інші джерела фінансування – 0,03% (економіка – 3,08%).

Власні кошти підприємств та організацій залишаються основним джерелом фінансування капітальних інвестицій в економіці України та аграрному її секторі залишаються і в 2020 р.: їх частка становить 90,65%, в той час як в національній економіці – 66,93%. В досліджуваному секторі частка цього джерела у фінансуванні інвестицій порівняно з попереднім роком майже не змінилась (зменшилась на 0,18 в.п.), а в національній економіці – зросла (з 65,43% в 2019 р. до 66,53% або на 1,1 в.п.). На другому місці серед джерел фінансування капітальних інвестицій агросектору в 2020 р. знаходяться кредити банків (та інші позики) – 8,61%, що більше відносно 2019 р. на 0,1 в.п. (в національній економіці за рахунок кредитів банків фінансується 6,64%, що на 4,13 в.п. менше від попереднього року). Частки інших джерел інвестицій в агросектор, незначні: кошти державного бюджету – 0,28%, кошти місцевих бюджетів – 0,09%, кредити іноземних банків – 0,3%, кошти вітчизняних інвестиційних компаній, фондів – 0,06%. В національній економіці зазначені частки відповідно становлять: 8,70%, 10,38%, 2,88%, 1,01%, а також: кошти іноземних інвесторів – 0,41%, інші джерела фінансування – 1,42%.

Нажаль, розгорнуту (по видах економічної діяльності) інформацію щодо джерел



капітальних інвестиційних ресурсів національна статистика наразі оприлюднила лише за період 2018-2020 рр. Тому, для визначення основних тенденцій в динаміці джерел фінансування інвестицій в економіці впродовж більш тривалого періоду, в табл. 4 представлено результати розрахунків показників структури капітальних інвестицій економіки держави за джерелами в період 2010-2019 рр.

Таблиця 4

Структура капітальних інвестицій національної економіки за джерелами фінансування, 2010-2019 рр., відсотків до підсумку

Джерела	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Освоєно (використано) капітальних інвестицій, у тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
коштів державного бюджету	5,66	7,20	5,96	2,47	1,25	2,53	2,58	3,41	3,94	4,94
коштів місцевих бюджетів	3,17	3,21	3,13	2,72	2,70	5,22	7,47	9,27	8,70	9,05
власних коштів підприємств та організацій	61,68	61,16	62,64	66,35	70,47	67,50	69,25	69,14	70,77	65,43
кредитів банків та інших позик	12,68	15,19	14,54	13,90	9,91	7,59	7,55	6,60	7,75	10,77
коштів інвесторів-нерезидентів	2,06	2,09	1,79	1,71	2,57	3,00	2,74	1,38	0,31	0,75
коштів населення на будівництво житла	10,46	7,29	8,26	9,63	10,06	11,71	8,33	7,31	5,99	5,20
інших джерел фінансування	4,29	3,86	3,67	3,22	3,05	2,44	2,09	2,89	2,54	3,86

Джерело: розраховано і складено автором на основі даних [25]

За результатами аналізу даних табл. 3 і 4 можна констатувати, що впродовж 2010-2019 років основним джерелом капітальних інвестицій в національній економіці виступають: по-перше, власні кошти підприємств та організацій; по-друге, кредити банків-резидентів; по-третє, бюджетні кошти (державного та місцевих бюджетів). Проаналізуємо стан та динаміку капітальних інвестицій аграрного сектору національної економіки за рахунок визначених основних джерел.

В табл. 5 наведено показники загального обсягу інвестованих в економіці та її аграрному секторі власних коштів підприємств та організацій, зокрема ланцюгові та базисні темпи їх росту або скорочення в період 2010-2020 рр.

Таблиця 5

Динаміка капітальних інвестицій економіки держави та її аграрного сектору за рахунок власних коштів підприємств та організацій, 2010-2020 рр., млн грн.

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Національна економіка	111371,0	147569,6	171176,6	165786,7	154629,5	184351,3
ланцюгові темпи зростання, %		132,5	116,0	96,9	93,3	119,2
базисні темпи зростання, %		132,5	153,7	148,9	138,8	165,5

продовження табл. 5

Роки	2016	2017	2018	2019	2020
Національна економіка	248769,4	310061,7	409585,5	408275,7	279330,4
ланцюгові темпи зростання, %	134,9	124,6	132,1	99,7	68,4
базисні темпи зростання, %	223,4	278,4	367,8	366,6	250,8
Вид діяльності «Сільське, лісове та рибне господарство»			57378,1	53704,9	33033,9
ланцюгові темпи зростання, %				93,6	61,5
базисні темпи зростання, %				93,6	57,6

Джерело: розраховано і складено автором на основі даних [25]

Обсяг інвестованих в економіку та її аграрний сектор власних коштів підприємств та організацій впродовж аналізованого періоду змінювався нерівномірно, що віддзеркалюють значення ланцюгових темпів його динаміки. Окремо слід виділити: 2013 р. і 2014 р., коли фінансування інвестицій за рахунок досліджуваного джерела скоротився відповідно на 3,1% та 6,6%; а також 2019 р. та 2020 р. – скорочення інвестицій становить 0,3% та 31,6%. В аграрному секторі згорання інвестиційних процесів за рахунок досліджуваного джерела є ще масштабнішим (відносно загальнонаціонального рівня): значення ланцюгових темпів динаміки в 2019 і 2020 роках становить дорівнюють 93,5% та 61,5% відповідно. Значення показника базисних темпів динаміки обсягів капітальних інвестицій в аграрному секторі економіки за рахунок власних коштів підприємств та організацій в 2020 р. відносно 2018 р. свідчить про їх скорочення на 42,4% впродовж останніх двох років.

Окрім власних коштів підприємств та організацій, не менш важливим джерелом капітальних інвестицій в національній економіці та аграрному секторі, виступають кредити банків-резидентів. Динаміку капітальних інвестицій за рахунок таких кредитів представлено в табл. 6.

Таблиця 6

Динаміка капітальних інвестицій економіки держави та її аграрного сектору за рахунок кредитів банків-резидентів, 2010-2020 рр., млн грн.

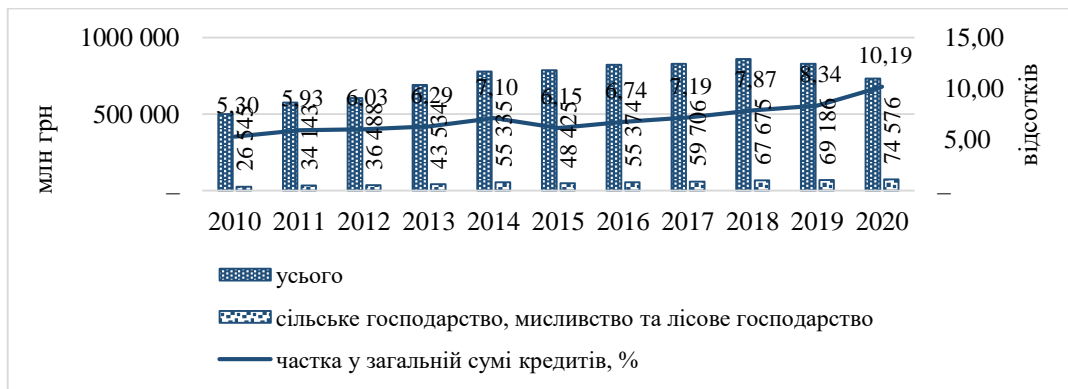
Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Національна економіка	22888,1	36651,9	39724,7	34734,7	21739,3	20740,1
ланцюгові темпи зростання, %		160,1	108,4	87,4	62,6	95,4
базисні темпи зростання, %		160,1	173,6	151,8	95,0	90,6
Роки	2016	2017	2018	2019	2020	
Національна економіка	27106	29588,9	44825,4	67232,6	27894,5	
ланцюгові темпи зростання, %	130,7	109,2	151,5	150,0	41,5	
базисні темпи зростання, %	118,4	129,3	195,8	293,7	121,9	
Вид діяльності «Сільське, лісове та рибне господарство»				8400,8	5030,3	3138,9
ланцюгові темпи зростання, %					59,9	62,4
базисні темпи зростання, %					59,9	37,4

Джерело: розраховано і складено автором на основі даних [25]

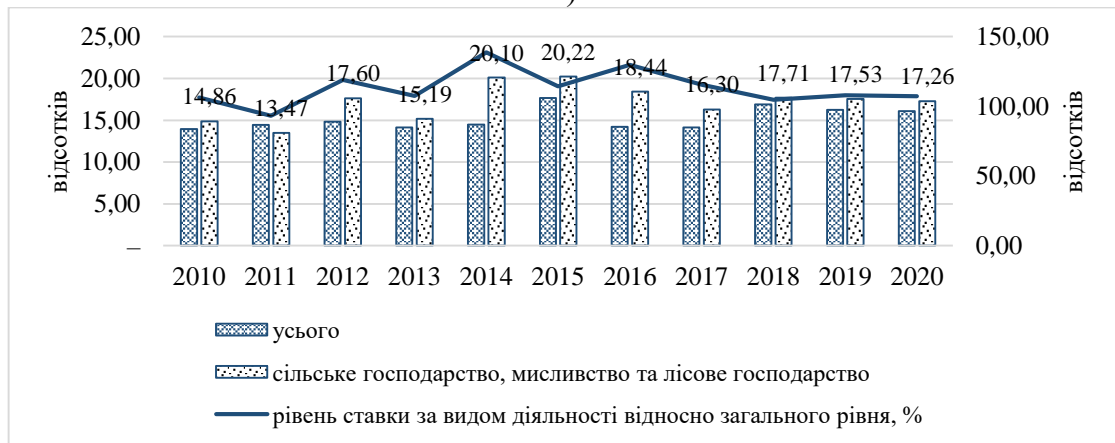
Обсяг інвестованих в економіку та її аграрний сектор коштів, джерелом яких виступають кредити банківських установ, впродовж аналізованого періоду мав нестабільну динаміку. В період 2010-2019 рр. найбільш нестабільними можна вважати 2013 р. (скорочення інвестованих коштів за рахунок досліджуваного джерела порівняно з попереднім роком на 12,6%), 2014 р. (значення показника ланцюгових темпів

динаміки відносно 2013 р. становить 62,6%, а базових темпів відносно 2010 р. – 95,0%), 2015 р. (скорочення інвестицій порівняно з 2014 р. – на 4,6%, а з 2010 р. – 9,4%) та 2020 р. (ланцюговий темп динаміки відносно 2019 р. становить 41,5%!). Значення показників ланцюгових та базисних темпів динаміки обсягів капітальних інвестицій в аграрному секторі економіки за рахунок кредитів банків в 2019 та 2020 роках також свідчать про суттєве скорочення інвестиційних ресурсів з такого джерела впродовж 2018-2020 рр.

На рис. 3 проілюстровано динаміку обсягів кредитів банків-резидентів (рис. 3, а) а також динаміку процентних ставок за кредитами (рис. 3, б) в національній економіці та її аграрному секторі в період 2010-2019 рр. за даними Національного банку України [37; 38]. Обсяги банківського кредитування національної економіки впродовж досліджуваного періоду часу постійно зростали (залишки коштів на кінець відповідного року). Виключення становить лише 2019 р. та 2020 р.: в 2019 р. сума кредитів відносно попереднього року скоротилась на 3,45%, а в 2020 р. – на 11,81%. Сума кредитів, наданих нефінансовим корпораціям за видом економічної діяльності «Сільське, лісове та рибне господарство» в період 2010-2020 роки також зростала щорічно, за виключенням 2015 р., коли обсяг кредитування аграрного сектору скоротився відносно 2014 р. на 12,49%.



а)



б)

Рисунок 3. Динаміка обсягів кредитів банків-резидентів (а) а також динаміка процентних ставок за кредитами (б) в національній економіці та її аграрному секторі в період 2010-2019 рр.

Джерело: розраховано і складено автором на основі даних [31]

Слід звернути також увагу на те, що процентні ставки за кредитами для нефінансових корпорацій економіки в цілому (в середньому по економіці) впродовж майже всього аналізованого періоду були нижчими в порівнянні з процентними ставками за кредитами для нефінансових корпорацій агросектору (наприклад, 2010 р. – на 6,41%, а в 2014 р. – на 38,62%). Найвище значення процентної ставка по кредитах як в економіці в цілому так й в аграрному секторі зокрема припадає на 2015 р. (17,67% та 20,22%, відповідно).

І наостанок, розглянемо структуру прямих іноземних інвестицій в залежності від географії джерел походження інвестиційних ресурсів (географічної структури іноземних інвесторів). В табл. 7 наведено рейтинг країн-основних інвесторів в аграрний сектор економіки України за підсумками 2019 р.

Таблиця 7

Країни-інвестори в аграрний сектор України  
(вид діяльності «Сільське, лісове та рибне господарство»), 2019 р.

Рейтинг	Країна-інвестор	Обсяги прямих інвестицій станом на			
		1 січня 2019 р.		31 грудня 2019 р.	
		тис. дол. США	у % до підсумку	тис. дол. США	у % до підсумку
1	Кіпр	147 250,0	32,6	211 422,8	39,0
2	Данія	53 301,3	11,8	51 378,5	9,5
3	Польща	36 368,3	8,0	44 620,6	8,2
4	Німеччина	31 528,8	7,0	31 253,5	5,8
5	Нідерланди	27 261,8	6,0	33 540,8	6,2
6	Франція	27 327,5	6,0	28 270,6	5,2
7	Сполучене королівство Великої Британії та Північної Ірландії	25 257,0	5,6	17 761,7	3,3
8	США	19 118,7	4,2	27 512,7	5,1
9	Британські Віргінські острови	12 145,7	2,7	12 516,8	2,3
10	Швеція	11 465,8	2,5	17 782,8	3,3
11	Китай	6 681,1	1,5	8 101,0	1,5
12	Швейцарія	5 673,7	1,3	6 941,5	1,3
13	Австрія	4 919,1	1,1	4 903,2	0,9
14	Російська Федерація	4 628,5	1,0	4 354,2	0,8
15	Туреччина	3 719,9	0,8	3 850,5	0,7
16	Ліван	3 588,4	0,8	3 471,8	0,6
17	Словаччина	3 647,7	0,8	3 600,3	0,7
18	Беліз	3 792,7	0,8	3 491,0	0,6
19	Ізраїль	3 132,6	0,7	3 338,9	0,6
20	Чехія	3 022,6	0,7	3 041,0	0,6
21	Латвія	2 653,1	0,6	3 110,9	0,6
22	Угорщина	2 521,3	0,6	2 557,8	0,5

Країни, частка яких в загальній сумі інвестицій становить: від 0,2% до 0,5%: Бельгія, Панама, Італія, Сейшельські острови, Естонія; 0,1%: Азербайджан, Іспанія, Румунія, Маршаллові острови, Канада; менше 0,1%: Білорусь, Йорданія, Люксембург, Республіка Молдова, Об'єднані Арабські Емірати.

Країни-інвестори, по яких дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації: Болгарія, Греція, Джерсі, Литва, Ліхтенштейн, Мальта, Норвегія, Бангладеш, Вірменія, Гонконг, Грузія, Індія, Казахстан, Саудівська Аравія, Сингапур, Сербія, Туркменістан, Узбекистан, Хорватія, Японія, Лівія, Нова Зеландія

Джерело: складено автором на основі даних [25]

За даними Державної служби статистики України, інвестиції в аграрний сектор економіки в 2019 р. надійшли з 60 країн світу, що свідчить «про незначну географічну диверсифікацію країн-експортерів прямих інвестицій до України» [32]. Основним інвестором в український агросектор є Кіпр: станом на 1 січня 2019 р. його частка в загальній сумі прямих іноземних інвестицій, спрямованих в досліджуваний сектор, становить 32,6%, а станом на 31 грудня 2019 р. – 39%. На другому місці у рейтингу країн-основних інвесторів знаходиться Данія (11,8% – на початок року та 9,5 – на кінець), на третьому – Польща (8,0% і 8,2% відповідно). Нажаль в структурі прямих інвестицій неможливо визначити частку таких країн як Болгарія, Греція, Джерсі, Литва, Ліхтенштейн, Мальта, Норвегія, Бангладеш, Вірменія, Гонконг, Грузія, Індія, Казахстан, Саудівська Аравія, Сінгапур, Сербія, Туркменістан, Узбекистан, Хорватія, Японія, Лівія, Нова Зеландія. Дані по цим країнам-інвесторам не оприлюднюються «з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації» [25]. Загалом, наведені в табл. 7 дані свідчать про доволі невисоку частку прямих іноземних інвестицій з розвинених країн, натомість частка інвестицій з так званих офшорних зон – доволі значна.

**Висновки з даного дослідження.** В економіці України доволі тривалий період часу зберігається низький рівень частки валового нагромадження (зокрема валового нагромадження основного капіталу) в структурі національного ВВП. Впродовж 2010-2019 рр. критерію забезпечення простого відтворення економічних процесів в національній економіці (частка валового нагромадження основного капіталу у структурі ВВП за видатками повинна становити не менше як 20%) відповідає лише 2019 р. Наслідком такого є високий ступінь зносу основних засобів в економіці та основних її секторах, зокрема аграрному.

Обсяг капітальних інвестицій в економіку України впродовж в 2019 р. відносно 2010 р. виріс у 3,46 разу, а в аграрний сектор економіки (за видом діяльності «Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство») виріс у 5,35 разу. Динаміка прямих іноземних інвестицій в економіці не була такою позитивною як динаміка капітальних інвестицій: впродовж 2010-2019 рр. прямі інвестиції в економіку держави на початок відповідного року скорочувались в середньому на 1,22% щороку, прямі інвестиції в аграрний сектор також скорочувались – в середньому на 3,54% кожного року.

Впродовж 2010-2019 років основним джерелом капітальних інвестицій в національній економіці виступають: по-перше, власні кошти підприємств та організацій; по-друге, кредити банків-резидентів; по-третє, бюджетні кошти (державного та місцевих бюджетів). Структура джерел капітальних інвестицій в аграрному секторі економіки має свою специфіку: в 2019 р. у структурі джерел агроінвестицій частка власних коштів підприємств та організацій становить 90,83%, в той час як в національній економіці – 65,43%; кредити банків – 8,51% (в національній економіці на це джерело припадає 10,77%); кредити іноземних банків – 1,22% (в економіці – 5,14%). Частки інших джерел фінансування капітальних інвестицій аграрного сектору є незначними: кошти державного бюджету – 0,43% (в національній економіці – 4,94%), кошти місцевих бюджетів – 0,18% (в економіці – 9,05%), інші джерела фінансування – 0,03% (економіка – 3,08%).

У структурі прямих іноземних інвестицій в залежності від географії джерел походження інвестиційних ресурсів (географічної структури іноземних інвесторів) переважають інвестиції з так званих офшорних зон, в той час як частка інвестицій з розвинених країн – доволі незначна.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Olesya Finagina, Larysa Prodanova, Olha Zinchenko, Ievgen Buriak, Oleksandr Gavrylovskiy, Yuliia Khoroshun. Improving Investment Management in Agribusiness. Studies of applied economics. Special issue Innovation in the economy and society of the digital age. 2021. Vol 39, No 5. DOI: 10.25115/eea.v39i5.4981. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4981>.
2. Безп'ята І.В. Інвестиційне забезпечення аграрного сектора економіки : монографія. Миколаїв: МНАУ, 2016. 337 с.
3. Ільчук В., Шпомер Т. Інноваційно-інвестиційна діяльність АПК: сучасний стан і проблеми розвитку. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2017. Vol. 3. №1. pp. 108-118.
4. Резнік Н.П., Слободяник А.М., Котляров В.О. Інвестиційне забезпечення конкурентоспроможності агропромислових формувань: монографія. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 344 с.
5. Кацан А.М. Інвестування розвитку агропромислових підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Кацан Андрій Михайлович. Кам'янець-Подільський. 2019. 215 с.
6. Козяр Н.О. Інвестиційний потенціал аграрного виробництва в умовах глобалізації: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Козяр Наталія Олександрівна. Вінниця. 2021. 282 с.
7. Ляліна Н.С., Чавикіна О.В. Аналіз інвестиційної діяльності у сільському господарстві України та визначення напрямів її активізації. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52(2). С. 23-28.
8. Манцевич Ю.М., Скупський Р.М., Мельнічук Л.С. Новітня парадигма інвестиційних процесів аграрного сектору економіки. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2016. №5. С. 99-107.
9. Мацибора Т.В. Тенденції розвитку інвестиційної діяльності в аграрному секторі економіки України. Економіка АПК. 2020. №4. С. 26-34. URL : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202004026>.
10. Мацибора Т.В. Інвестиційне забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2019. № 2. С. 66-72.
11. Назаренко І.М. Аналіз інвестиційного забезпечення сільськогосподарських підприємств регіонів України. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 136-143.
12. Однорог М.А. Особливості інвестиційної діяльності в аграрному секторі. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126 (частина II). С. 108-115.
13. Ангелко І. В. Основні джерела формування інвестиційних ресурсів підприємства в умовах його розвитку. Молодий вчений. 2015. №2. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/509.pdf>.
14. Бахур Н. В. Особливості державної підтримки інвестиційної діяльності в аграрному секторі національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.57. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8100>.
15. Коваленко М.В., Поліщук М.М., Горячун О.В. Сучасні джерела фінансування сільськогосподарських підприємств. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 240-250.
16. Мельник К.М.. Інвестиційні кредити комерційних банків у фінансуванні аграрного сектора економіки України. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. «Економічні науки». / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Київ : Видавництво «Основа», 2016. Вип. 89. Ч.2.: С. 127-138.
17. Михайлов А.М. Формування інвестиційних ресурсів в аграрному секторі економіки: теорія, методологія, практика: дис. ... док-ра екон. наук: 08.00.03 / Михайлов Андрій Миколайович. Суми. 2018. 490 с.



18. Михайлов А.М. Моніторинг світових тенденцій формування інвестиційних ресурсів сільського господарства в контексті забезпечення сталого розвитку. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2017. № 4. С. 111-122.
19. Урба С.І., Червона О.Ю. Аналіз фінансового забезпечення розвитку аграрного сектору економіки України. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2019. Вип. 2 (51). С. 37-41.
20. Tobias J. Klinge. (2021) Foreign investments in New Zealand's agricultural sector and their regulation, 2001–2017. Globalizations. DOI: 10.1080/14747731.2020.1795427. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14747731.2020.1795427?scroll=top&needAccess=true>.
21. Kelly Day Rubenstein, Paul W. Heisey, John L. King. (2011) The Benefits of Public Investment in Agricultural Research from a US Perspective. URL: [https://www.researchgate.net/publication/254931049\\_The\\_Benefits\\_of\\_Public\\_Investment\\_in\\_Agricultural\\_Research\\_from\\_a\\_US\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/254931049_The_Benefits_of_Public_Investment_in_Agricultural_Research_from_a_US_Perspective).
22. Imre Fertő, Lajos Zoltán Bakucs, Stefan Bojnec, Laure Latruffe. (2017) East-West European farm investment behaviour: The role of financial constraints and public support. Spanish Journal of Agricultural Research. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01581629>
23. Fertő, Imre; Bakucs, Lajos Zoltan; Bojnec, Stefan; Latruffe, Laure. (2011) Investment and Financial Constraints in European Agriculture: Evidence from France, Hungary and Slovenia. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/114357/>.
24. Sun Zhuo. (2015) Analysis on Investment Behavior of Agricultural Sector in China. Journal of Northeast Agricultural University (English Edition). URL: [https://doi.org/10.1016/S1006-8104\(16\)30021-6](https://doi.org/10.1016/S1006-8104(16)30021-6).
25. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
26. Grigoryev L. and Makarova E. Capital accumulation and economic growth after the Great Recession. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/335440939.pdf>.
27. The World Bank (2021). DataBank. World development Indicators. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>.
28. Сільське господарство України. Статистичний збірник за 2015 рік. Державна служба статистики України / Відп. за вип. О. М. Прокопенко. Київ. 2016. 361 с.
29. Сільське господарство України. Статистичний збірник за 2018 рік. Державна служба статистики України / Відп. за вип. О. М. Прокопенко. Київ. 2019. 236 с.
30. Сільське господарство України. Статистичний збірник за 2019 рік. Державна служба статистики України / Відп. за вип. О. М. Прокопенко. Київ. 2020. 231 с.
31. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/nbustatistic>.
32. Хто і як інвестує в Україну. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/khto-i-iak-investuie-v-ukrainu>.

## REFERENCES

1. Olesya Finagina, Larysa Prodanova, Olha Zinchenko, Ievgen Buriak, Oleksandr Gavrylovskyi & Yuliia Khoroshun. (2021) Improving Investment Management in Agribusiness. URL : <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4981>.
2. Bezpiata I.V. (2016) Investytsiine zabezpechennia ahrarnoho sektora ekonomiky : monohrafiia. Mykolaiv : MNAU, 337 p.
3. Ilchuk V. & Shpomer T. (2017) Innovatsiino-investytsiina diialnist APK : suchasnyi stan i problemy rozvytku. Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal. Vol. 3. №1. pp. 108-118.

4. Reznik N. P., Slobodianyk A. M. & Kotliarov V. O. (2018) Investytsiine zabezpechennia konkurentospromozhnosti ahropromyslovykh formuvan: monohrafiia. Kyiv : DP «Vyd. dim «Personal», 344 p.
5. Katsan A.M. (2019) Investuvannia rozvytku ahropromyslovykh pidpryiemstv: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / Katsan Andrii Mykhailovych. Kamianets-Podilskyi. 215 p.
6. Koziar N.O. (2021) Investytsiinyi potentsial aharnoho vyrobnytstva v umovakh hlobalizatsii : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.03 / Koziar Nataliia Oleksandrivna. Vinnytsia. 282 p.
7. Lialina N.S. & Chavykina O.V. (2020) Analiz investytsiinoi diialnosti u silskomu hospodarstvi Ukrainy ta vyznachennia napriamiv yii aktyvizatsii. Prychornomorski ekonomichni studii. Vol. 52(2). Pp. 23-28.
8. Mantsevych Yu.M., Skupskyi R.M. & Melnichuk L.S. (2016) Novitnia paradyhma investytsiinykh protsesiv aharnoho sektoru ekonomiky. Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy. №5. Pp. 99-107.
9. Matsybora T.V. (2020) Tendentsii rozvytku investytsiinoi diialnosti v aharnomu sektori ekonomiky Ukrainy. Ekonomika APK. № 4. Pp. 26-34. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202004026>.
10. Matsybora T.V. (2019) Investytsiine zabezpechennia rozvytku silskohospodarskykh pidpryiemstv. Ekonomika APK. № 2. Pp. 66-72.
11. Nazarenko I.M. (2015) Analiz investytsiinoho zabezpechennia silskohospodarskykh pidpryiemstv rehioniv Ukrainy. Problemy ekonomiky. № 4. Pp. 136-143.
12. Odnoroh M.A. (2015) Osoblyvosti investytsiinoi diialnosti v aharnomu sektori. Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. Vol. 126 (II). Pp. 108-115.
13. Anhelko I.V. (2015) Osnovni dzherela formuvannia investytsiinykh resursiv pidpryiemstva v umovakh yoho rozvytku. Molodyi vchenyi. №2. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/509.pdf>.
14. Bakhur N. V. (2020) Osoblyvosti derzhavnoi pidtrymky investytsiinoi diialnosti v aharnomu sektori natsionalnoi ekonomiky. Efektyvna ekonomika. № 8. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8100>.
15. Kovalenko M.V., Polishchuk M.M. & Horiachun O.V. (2018) Suchasni dzherela finansuvannia silskohospodarskykh pidpryiemstv. Ekonomika i suspilstvo. Vol. 17. P. 240-250.
16. Melnyk K.M.. (2016) Investytsiini kredyty komertsiiinykh bankiv u finansuvanni aharnoho sektora ekonomiky Ukrainy. Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho natsionalnoho universytetu sadivnytstva. «Ekonomichni nauky». Kyiv : Vydavnytstvo «Osnova», Vol. 89. (2). P. 127-138.
17. Mykhailov A.M. (2018) Formuvannia investytsiinykh resursiv v aharnomu sektori ekonomiky: teoriia, metodolohiia, praktyka: dys. ... dok-ra ekon. nauk: 08.00.03 / Mykhailov Andrii Mykolaiovych. Sumy. 490 p.
18. Mykhailov A.M. (2017) Monitorynh svitovykh tendentsii formuvannia investytsiinykh resursiv silskoho hospodarstva v konteksti zabezpechennia staloho rozvytku. Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriia «Ekonomichni nauky». № 4. Pp. 111-122.
19. Urba S.I. & Chervona O.Iu. (2019) Analiz finansovoho zabezpechennia rozvytku aharnoho sektoru ekonomiky Ukrainy. Naukovo-vyrobnychi zhurnal «Biznes-navihator». Vol. 2 (51). Pp. 37-41.
20. Tobias J. Klinge. (2021) Foreign investments in New Zealand's agricultural sector and their regulation, 2001–2017. Globalizations. DOI: 10.1080/14747731.2020.1795427.

- URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14747731.2020.1795427?scroll=top&needAccess=true>.
21. Kelly Day Rubenstein, Paul W. Heisey, John L. King. (2011) The Benefits of Public Investment in Agricultural Research from a US Perspective. URL: [https://www.researchgate.net/publication/254931049\\_The\\_Benefits\\_of\\_Public\\_Investment\\_in\\_Agricultural\\_Research\\_from\\_a\\_US\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/254931049_The_Benefits_of_Public_Investment_in_Agricultural_Research_from_a_US_Perspective).
  22. Imre Fertő, Lajos Zoltán Bakucs, Stefan Bojnec, Laure Latruffe. (2017) East-West European farm investment behaviour: The role of financial constraints and public support. Spanish Journal of Agricultural Research. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01581629>.
  23. Fertő, Imre; Bakucs, Lajos Zoltan; Bojnec, Stefan; Latruffe, Laure. (2011) Investment and Financial Constraints in European Agriculture: Evidence from France, Hungary and Slovenia. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/114357/>.
  24. Sun Zhuo. (2015) Analysis on Investment Behavior of Agricultural Sector in China. Journal of Northeast Agricultural University (English Edition). URL: [https://doi.org/10.1016/S1006-8104\(16\)30021-6](https://doi.org/10.1016/S1006-8104(16)30021-6).
  25. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
  26. Grigoryev L. & Makarova E. Capital accumulation and economic growth after the Great Recession. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/335440939.pdf>.
  27. The World Bank (2021). DataBank. World development Indicators. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>.
  28. Silske hospodarstvo Ukrainy. (2016) Statystychnyi zbirnyk za 2015 rik. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy / Vidp. za vyp. O. M. Prokopenko. Kyiv. 361 p.
  29. Silske hospodarstvo Ukrainy. (2019) Statystychnyi zbirnyk za 2018 rik. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy / Vidp. za vyp. O. M. Prokopenko. Kyiv. 236 p.
  30. Silske hospodarstvo Ukrainy. (2020) Statystychnyi zbirnyk za 2019 rik. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy / Vidp. za vyp. O. M. Prokopenko. Kyiv. 231 p.
  31. Natsionalnyi bank Ukrainy. URL : <https://bank.gov.ua/ua/statistic/nbustatistic>.
  32. Khto i yak investuie v Ukrainu. URL : <https://razumkov.org.ua/statti/khto-i-iak-investuie-v-ukrainu>.

**Хорошун Ю. В., Проданова Л.В., Захарова О.В.**

#### **АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ**

Доказано, что ключевым условием развития аграрного сектора экономики Украины в среднесрочной и долгосрочной перспективе должен стать рост объемов инвестиций и диверсификация источников инвестиционных ресурсов, направляемых на улучшение материально-технического состояния основного капитала и технико-технологическое обновление сектора. Обосновано, что в состав основных индикаторов результативности инвестиционного процесса в экономике государства целесообразно отнести показатели доли валового накопления (в частности валового накопления основного капитала) в структуре национального ВВП и износа основных средств. Проанализирована динамика выделенных индикаторов аграрного сектора экономики Украины за период 2010-2019 гг. и проведено сравнение полученных данных с соответствующими уровнями показателей, характерными для развитых стран мира и развивающихся стран. Выявлены общемировые тенденции сокращения доли валового накопления и валового накопления основного капитала в структуре ВВП, что вместе с тем не является характерным для стран, имеющих высокие темпы экономического

роста (например, для Китая). Проанализирована динамика капитальных и прямых инвестиций в национальной экономике и в аграрном секторе экономики Украины в гривневом и долларовом эквивалентах, определено изменение структуры инвестиционных ресурсов за период исследования. Рассмотрена структура капитальных инвестиций аграрного сектора по источникам финансирования (средства государственного бюджета, средства местных бюджетов; собственные средства предприятий и организаций; кредиты банков и других займов, из них кредиты иностранных банков; средства отечественных инвестиционных компаний, фондов и т.д.; средства иностранных инвесторов; средства населения на строительство собственных квартир; другие источники финансирования). Доказано, что в последние годы основным источником финансирования капитальных инвестиций в экономике Украины и ее аграрном секторе выступают собственные средства предприятий и организаций. Детально проанализирована динамика капитальных инвестиций экономики государства и его аграрного сектора за счет собственных средств предприятий и организаций, кредитных средств банков-резидентов. Проиллюстрирована динамика объемов кредитов банков-резидентов и изменение процентных ставок по кредитам в национальной экономике и ее аграрном секторе. Проанализированы объемы прямых инвестиций странами-инвесторами в аграрный сектор Украины, которые были характерными для 2019 г. Установлено, что инвестируют средства в украинский аграрный сектор 60 стран мира, а основными инвесторами являются Кипр, Дания и Польша.

**Ключевые слова:** аграрный сектор, национальная экономика, источники инвестиционных ресурсов, анализ структуры источников, сельское хозяйство

**Khoroshun Yu.V., Prodanova L.V., Zakharova O.V.**

#### **ANALYSIS OF SOURCES OF INVESTMENT RESOURCES OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF UKRAINE**

It has been proved that the key condition for the development of the agricultural sector of the Ukrainian economy in the medium and long term should be the growth of investment and diversification of sources of investment resources directed to improving the material and technical condition of fixed capital and technical and technological renewal of the sector. It has been substantiated that it is advisable to include indicators of the share of gross capital formation (in particular, gross fixed capital formation) in the structure of national GDP and depreciation of fixed assets in the composition of the main indicators of the effectiveness of the investment process in the economy of the state. The dynamics of the selected indicators of the agricultural sector of the Ukrainian economy for the period 2010-2019 is analyzed and a comparison of the data obtained with the corresponding levels of indicators typical for the developed countries of the world and developing countries. The global trends in the reduction of the share of gross capital formation and gross fixed capital formation in the structure of GDP are revealed, which, at the same time, is not typical for countries with high rates of economic growth (for example, for China). The dynamics of capital and direct investments in the national economy and in the agrarian sector of the Ukrainian economy in hryvnia and dollar equivalents is analyzed, the change in the structure of investment resources for the period of the study is determined. The structure of capital investments in the agricultural sector by funding sources (state budget funds, local budget funds; own funds of enterprises and organizations; loans from banks and other loans, including loans from foreign banks; funds of domestic investment companies, funds, etc.; funds of foreign investors; public funds for the construction of their own apartments; other sources of

financing). It has been proved that in recent years, the main source of financing for capital investments in the Ukrainian economy and its agricultural sector has been the own funds of enterprises and organizations. The dynamics of capital investments in the economy of the state and its agricultural sector at the expense of own funds of enterprises and organizations, credit funds of resident banks is analyzed in detail. The dynamics of the volume of loans from resident banks and the change in interest rates on loans in the national economy and its agricultural sector are illustrated. The volumes of direct investments by investing countries in the agricultural sector of Ukraine, which were typical for 2019, were analyzed. It was established that 60 countries of the world are investing in the Ukrainian agricultural sector, and the main investors are Cyprus, Denmark and Poland.

**Keywords:** agricultural sector, national economy, sources of investment resources, source structure analysis, agriculture

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.11**

УДК 339.3

JEL: L81

**Андронік О.Л.**

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: [0000-0001-7486-9006](https://orcid.org/0000-0001-7486-9006)[o.andronik@donnu.edu.ua](mailto:o.andronik@donnu.edu.ua)**Воронін А.В.**

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-8788-9644

[a.voronin@donnu.edu.ua](mailto:a.voronin@donnu.edu.ua)**МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Той вплив, який здійснює електронна торгівля на національне господарство країни в цілому, розповсюджується, також, і на окремі суб'єкти господарювання.*

*Електронна торгівля стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною базою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку. У статті досліджено та проаналізовано поняття електронної комерції, яке включає в себе відносини, спрямовані на отримання прибутку, що здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Обґрунтовано необхідність наукового дослідження заявленої тематики.*

*У процесі дослідження безпеки споживання серед найбільш поширених порушень прав споживачів виявлено відсутність інформації про суб'єкта господарювання. Ключовою проблемою інтернет-магазинів зазначено високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Підкреслено вплив зниження ділової активності в Україні внаслідок пандемії COVID-19, що призвело до помітної зміни стратегій управління брендами у досить короткий термін. Разом з тим, аналізуючи досвід попередніх криз, очікуваним було збільшення рівня тіньової економіки, адже в умовах значної невизначеності бізнес прагне зменшити ризики втрати ресурсів. Відбулось очікуване зменшення ділової та інвестиційної активності, суттєво зросли збитки в економіці.*

*Ключові слова: електронна комерція, інтернет бізнес, економічна діяльність, інновації.*

*Рис.5, Літ. 8.*

**Постановка проблеми.** Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку інтернет технологій, електронна комерція нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного дня



все більше підприємств різних країн в усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ.

Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Той вплив, який здійснює електронна торгівля на національне господарство країни в цілому, розповсюджується, також, і на окремі суб'єкти господарювання. Електронна торгівля стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною базою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі теоретичними та практичним аспектами дослідження проблематики електронної комерції займалися такі науковці, як І. Балабанов, Д. Белл, Л. Герстнер, Г. Дункан, Д. Еймор, В. Звасс, М. Кастельс, Л. Клімченя, О.Кобелев, Д. Козьє, А. Саммер, І. Стрелец, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост, Л. Хасіс, Дж. Штраус, А. Юрасов, А. Береза, А. Берко, Л. Вінарік, В. Висоцька, І. Гамова, М. Єрмошенко, Т.Ковальчук, А. Крутова, В. Лук'янов, М. Макарова, С. Маловичко, А. Мартовий, Н. Меджибовська, О. Омельченко, Л. Патраманська, В. Плескач, Л. Пономаренко, О. Сазонець, І. Свидрук, В. Христіановський, О. Шалева та ін.

**Постановка завдання.** Мета даної роботи полягає в дослідженні теоретичних положень, які розкривають сутність електронної комерції, роль і механізм її функціонування у національній економіці.

Об'єктом дослідження визначено сукупність економічних відносин, які виникають у процесі розвитку електронної комерції в національній економіці.

Предметом дослідження є концептуальні засади розвитку електронної комерції в національній економіці.

Інформаційну базу дослідження становлять: наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених; монографії, періодичні видання, аналітичні матеріали міжнародних конференцій; матеріали й звіти міжнародних та українських дослідницьких організацій; нормативні, законодавчі акти України та ЄС; офіційні публікації національних статистичних органів; результати проведених експертних оцінок, анкетних опитувань, рейтингових агентств, консалтингових компаній та міжнародних організацій – ЮНЕСКО, ЮНКТАД, ЮНСІТРАЛ, СОТ, ОЕСР, McKinsey та інших.

**Результати дослідження.** В наслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій Інтернет став невід'ємною частиною комерційної діяльності підприємств, тим самим змінивши спосіб ведення бізнесу і здійснивши перехід звичайних ринків у формат Інтернет-ринку, що сприяє появі e-commerce. Дана інформація зумовлює актуальність вивчення перспектив ринку електронної комерції.

Багато авторів намагалися систематизувати поняття «електронної комерції». На основі аналізу розглянутих визначень, а також відповідно до емпіричного і етимологічного підходів, ми можемо стверджувати, що термін «електронна комерція» може вживатися у двох значеннях, широкому і вузькому.

У широкому сенсі електронна комерція є будь-якою економічною діяльністю, що включає використання електронних інформаційних технологій.

У вузькому сенсі електронна комерція є комерційною діяльністю з купівлі або продажу товарів та послуг у мережі Інтернет з метою отримання прибутку.

Використання терміну «електронна торгівля» відповідає поняттю «електронна комерція» у вузькому сенсі, враховуючи тільки покупку чи продаж товарів або послуг у мережі Інтернет, замінюючи і доповнюючи традиційні способи взаємодії покупців і продавців, переносючи їх в електронний простір.

Виходячи з того, що на даний момент в більшості випадків поняття «електронна комерція» застосовується до всієї економічної діяльності, пов'язаної з використанням інформаційних технологій, слід уточнювати, в якому сенсі, вузькому або широкому, воно вживається у тому чи іншому контексті.

Відповідно до ЗУ «Про електронну комерцію», електронна комерція визначається як - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Суб'єкт електронної комерції - суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину

Об'єкт електронної комерції - фізична або юридична особа, яка замовляє, придбає товари чи послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

На підставі виду взаємодії об'єктів системи електронної комерції умовно розрізняють бізнес-моделі електронної комерції:

Виділяють п'ять основних напрямків електронної комерції:

1. Грошові перекази з електронних гаманців і карт через платіжні системи в інтернеті.
2. Інтернет банкінг.
3. Інформаційні сайти: вебінари, коучинг, навчання.
4. Маркетинг в мережі.
5. Торгівля онлайн.

Отже, поняття електронної комерції включає в себе відносини, спрямовані на отримання прибутку, що здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

У порівнянні із середнім значенням в Європі, частка електронної комерції у роздрібній торгівлі в Україні ще дуже низька – 9%. Вона тільки починає розкривати свій потенціал. У більшості країн питання регулювання електронної комерції давно вирішене. У США акти, що регулюють сектор електронної комерції, з'явилися ще на рубежі століть. Україна прийняла такий закон відносно недавно.

Сфера відносин щодо здійснення купівлі-продажу товарів через Інтернет врегульована нормами законодавства України, зокрема, положеннями Закону України «Про електронну комерцію», що встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Крім того, діяльність щодо купівлі-продажу товарів Інтернет-магазинами регулюється положеннями Конституції України (право на підприємницьку діяльність), Господарського та Цивільного кодексів України, Законів України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про фінансові

послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про захист персональних даних», тощо.

Закони України «Про електронну комерцію», «Про захист прав споживачів» визначають, що на сайті Інтернет-магазину у загальному вільному доступі для необмеженого кола осіб повинна бути розміщена певна інформації (відомості), а саме:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця;
- адреса підприємства або місце реєстрації та місце фактичного проживання ФОП;
- адреса електронної пошти та інших засобів зв'язку;
- ідентифікаційний код для юридичної або фізичної особи-підприємця;
- якщо діяльність передбачає отримання ліцензії (наприклад, торгівля лікарськими засобами, алкоголем, тощо) – необхідно зазначити відомості про таку ліцензію, зокрема серія, номер, строк дії та дата видачі;
- порядок прийняття претензій покупця до продавця у разі їх виникнення;
- порядок формування кінцевої вартості товару щодо включення (невключення) певних податків у вартість товару;
- основні характеристики товару (детальний опис усіх характеристик та якостей, фотознімки, тощо) та необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору покупцем;
- інформація про вартість, умови оплати та порядок доставки товару;
- гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції (у більшості випадків на товари, придбані в Інтернет-магазині, поширюється така ж гарантія від виробника, як і на продукцію у звичайних магазинах);
- інші умови поставки або виконання договору (у разі їх наявності);
- мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки продукції;
- період прийняття пропозицій (якщо продавець закуповує і постачає товар тільки під конкретне замовлення);
- порядок розірвання договору.

У разі ненадання (не розміщення на сайті) такої інформації власник Інтернет-магазину може нести адміністративну відповідальність.

Крім того, забороняється торгувати через Інтернет лікарськими засобами (п. 27 Ліцензійних умов № 929). На інтернет-сайтах можна тільки бронювати медикаменти, але від 23 березня 2020 року були внесені зміни, що у разі встановлення Кабінетом Міністрів України карантину або введення надзвичайного стану дозволяється здійснювати торгівлю лікарськими засобами та супутніми товарами дистанційно, організовувати та здійснювати доставку лікарських засобів та супутніх товарів безпосередньо споживачам з дотриманням умов зберігання лікарських засобів, визначених виробником під час їх транспортування.

Також торгівля алкогольними напоями та тютюновими виробами підлягає ліцензуванню (п. 7 ч. 1 ст. 7 Закону № 222). Видача такої ліцензії прив'язана до конкретного стаціонарного місця торгівлі (приміщення). Як і у випадку з медикаментами, через Інтернет їх можна тільки бронювати.

Таким чином, проаналізувавши діюче законодавство та його дотримання, можемо зробити висновок, що більшість суб'єктів електронної комерції, здійснюють свою діяльність відповідно до чинного законодавства.

Україна має один з найбільших споживчих ринків у Центральній та Східній Європі, кількість потенційних споживачів якого перевищує 40 мільйонів осіб.

Електронна комерція в Україні за останні 10-15 років показувала значні темпи росту. Завдяки цифровим технологіям боротьба за клієнтів ведеться у глобальному масштабі. Станом на кінець 2020 року, ринок електронної комерції в Україні демонстрував стабільне зростання.

Україна має значний потенціал та сприятливі умови для росту електронної комерції. Рівень пенетрації Інтернету становить 71%, 19% споживачів постійно купують онлайн, 78% споживачів час від часу купують онлайн.

Обсяг ринку e-commerce України за підсумками 2019 року, за даними EVO Comptanу, склав 76 млрд грн. У порівнянні з 2018 роком, цей показник виріс на 17%. Частка онлайн торгівлі у загальному обсязі рітейлу склала близько 7%.

За оцінками групи компаній EVO, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020 році сягнула 107 млрд грн. У порівнянні з 2019 це на 41% більше ніж торік. Зросла і кількість онлайн оплат — щонайменше на 50%. В Україні сьогодні діє велика кількість інтернет-магазинів та маркетплейсів, найпопулярніші для споживачів у 2020 році представлені у Додатку Б.

В Україні електронна комерція у 2020 займає 9% рітейлу, тоді як в розвинених країнах його частка доходить до 30%. Подальше поширення Інтернету і смартфонів, розвиток логістичних компаній закладають міцний фундамент для розвитку Інтернет-торгівлі, а всесвітня пандемія-2020 послугувала якісним каталізатором.

Основною особливістю, яка відрізняє іноземні компанії від українських - це якість після продажного обслуговування. Наприклад, в Україні повернення товарів є рідкістю. Це суттєво впливає на сприйняття українських брендів та магазинів.

Найбільш бажаним способом оплати на українському ринку є кредитні картки (44%). Потім йдуть електронні гаманці з майже 40% частки ринку. Третє місце посідають мобільні телефони (16%), дебітові картки та банківські транзакції складають 2%.

В Україні електронні гаманці поширені менше, ніж в розвинених країнах. Ринок електронної оплати представлений сервісами Apple Pay, Google Pay, якими можна розплатуватися оффлайн і онлайн, а також Visa Checkout і Masterpass для оплати товарів онлайн.

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Багато з вітчизняних компаній готуються до майбутнього електронної комерції після COVID-19. Через вірус люди замовляють товари в Інтернеті, які вони зазвичай купують в магазині. Деякі кажуть, що для формування нової звички потрібно близько двох місяців. У цій ситуації у людей вже було достатньо часу, щоб сформувати нові купівельні звички, які можуть вийти за рамки COVID-19.

В Україні спостерігається різке зростання активності споживачів в електронній комерції, яка фундаментально впливає на трансформацію ритейлу, пов'язану з розвитком технологій і змінами в поведінці споживачів. Також значно збільшився відсоток людей старше 55 років, які тепер переходять від офлайн покупок в інтернет-магазини, у 2017 році їхня кількість сягала 6% від загального числа онлайн-покупців.

Одними з причин зростання електронної комерції є збільшення показника проникнення Інтернету і збільшення частки онлайн-покупців. За даними дослідження Factum Group Ukraine щоденно користуються інтернетом 71% українців.

За статистикою, 33 % від загальної кількості інтернет-користувачів України купують мінімум 1 раз на рік, а 25 % від загальної кількості користувачів, що купують мінімум 1 раз на рік — здійснюють покупки регулярно.

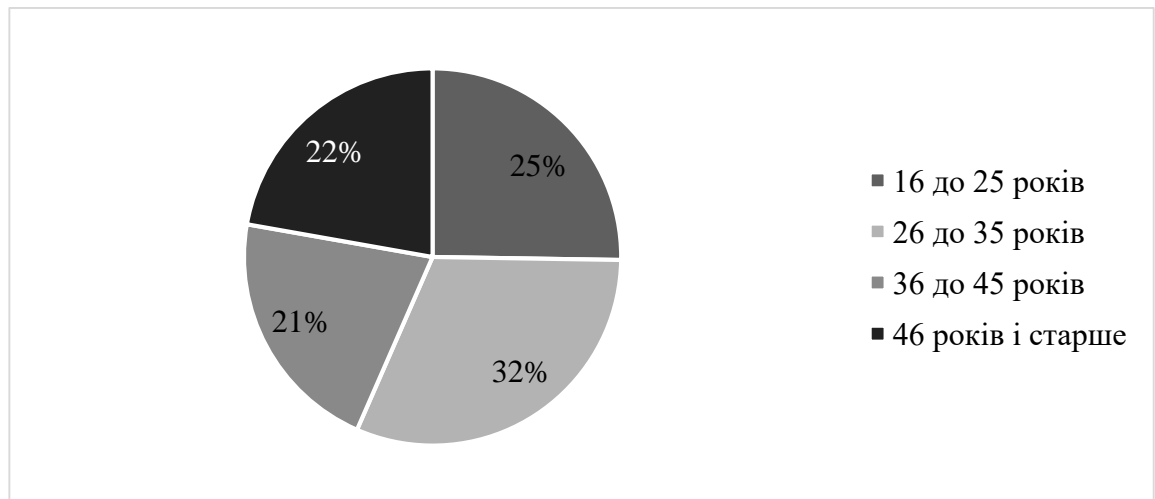


Рисунок 1 – Вікова структура інтернет-покупців в Україні

З огляду на діаграму, можемо зробити висновок, що відсутня велика різниця між віковими категоріями інтернет-покупців. Бачимо, що є аудиторія інтернет-покупців від 26 до 35 років.

Найбільшим сегментом української електронної комерції є електроніка та медіа, це приносить 28% доходу від електронної комерції в Україні. Потім йде мода з 26%. Далі йде меблі та техніка з 20% доходу від електронної комерції. Останні два – іграшки, хобі та саморобки - 15%, їжа та особистий догляд 10% [1].

Найбільший приріст за 2020-й відбувся у категорії «Медичні товари» - 225%, що становлять 844 тис. замовлень. Також більшим попитом ніж торік користувались товари для садівництва і городництва — 83% , що становить 547 тис замовлень.

Для порівняння наведемо кількість купівель у 2018 та 2020 роках. З рисунку 2 можемо бачити, що кількість замовлень у 2020 значно виросла. Традиційним лідером серед категорій онлайн-шопінгу залишаються одяг, взуття, аксесуари. У 2020 році на другу позицію вийшла категорія «техніка і електротехніка», на третю – товари щоденного вжитку.

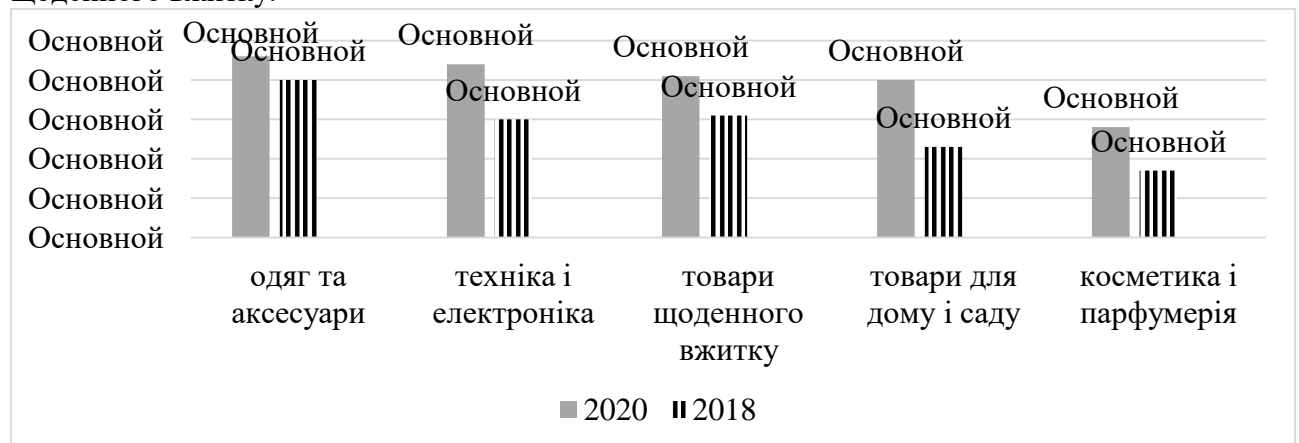


Рисунок 2 – Аналіз інтернет-замовлень за категоріями товарів

Більшість українців здійснюють придбання товарів за допомогою смартфонів, або використовують його для перегляду товарів. Смартфон починає витісняти інші пристрої, адже з нього зручно і швидко знайти усю необхідну інформацію в інтернеті. Але якщо сьогодні відсутність оптимізації під мобільні пристрої це скоріше виняток з

правил, то наявність окремого додатка для телефону це суттєва перевага для інтернет-магазинів.

Варто також зазначити про вплив пандемії на електронний бізнес.

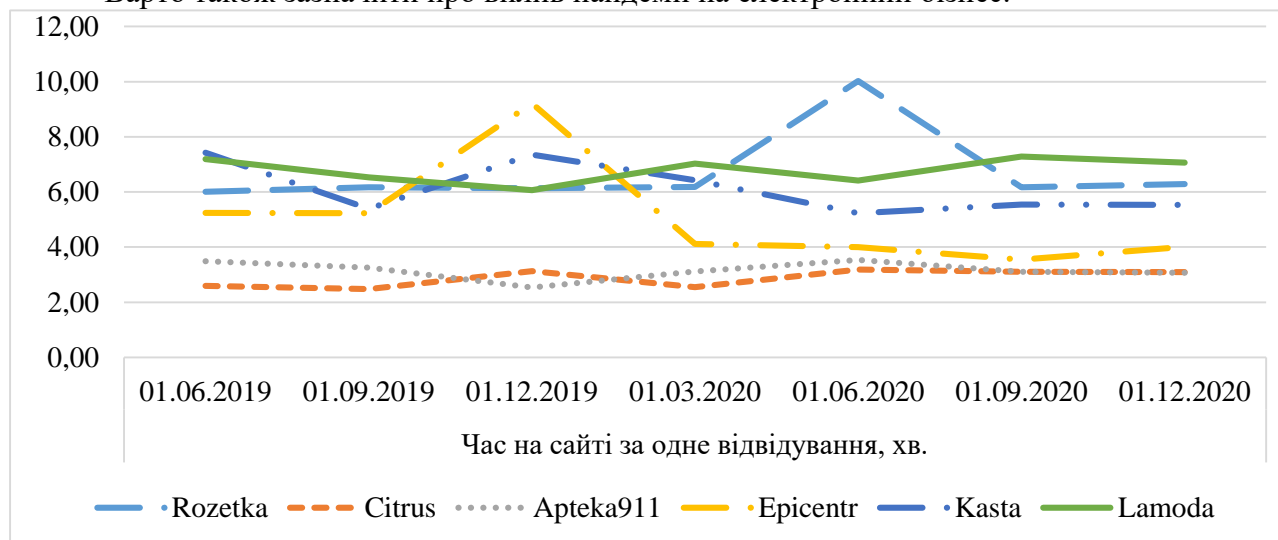


Рисунок 3 – Час на сайті за одне відвідування, хв

З рисунку 3 видно, що найбільше часу в період пандемії користувачі проводили на сайті Rozetka, пік був станом на перше червня. Також на сайті Apteka911 час перебування користувачів за одне відвідування збільшився впродовж березня-червня. З впровадженням карантину в Україні (березень), час проведення на сайтах спочатку різко зменшився, а потім збільшився. Тобто українці почали більше ознайомлюватися з асортиментом товарів та ціною. Суттєво зменшився час проведення на сайтах, які спеціалізувалися на будівельних матеріалах, побутовій електроніці.

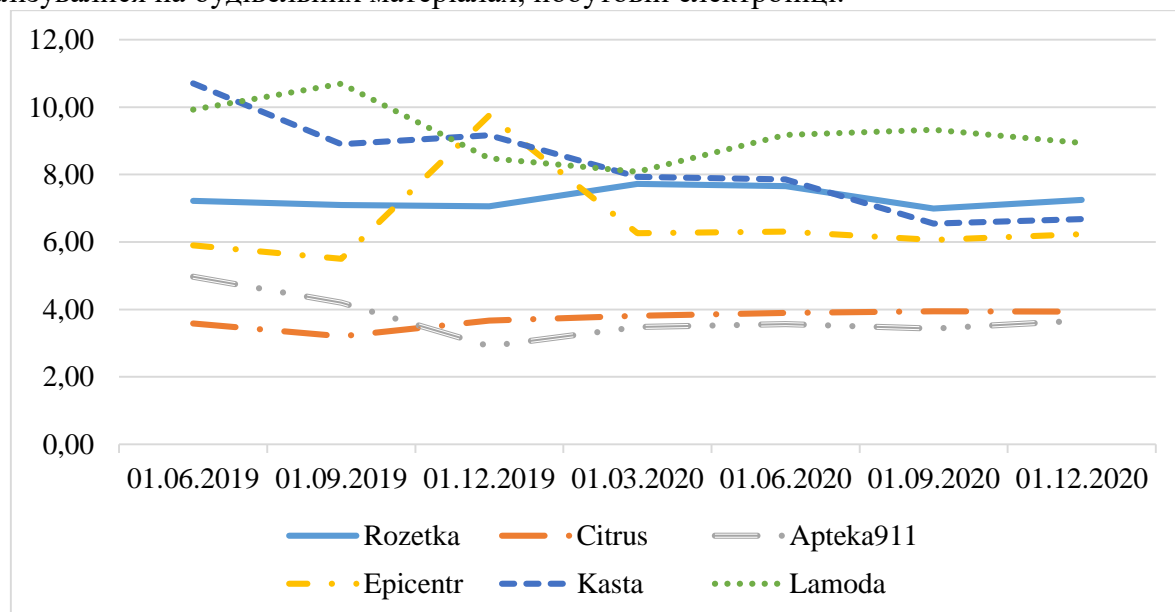


Рисунок 4 – Кількість переглядів сторінок за одне відвідування, сторінок

З рисунку 4 видно, що кількість переглядів сторінок зменшилася, тобто покупець став менш зацікавленим в придбанні товарів, які не відносилися до



необхідних чи товарів щоденного вжитку. Кількість переглядів сторінок зменшилася, тобто покупець або одразу вказував в пошуковій стрічці необхідне і замовляв, або використовував попередні замовлення.

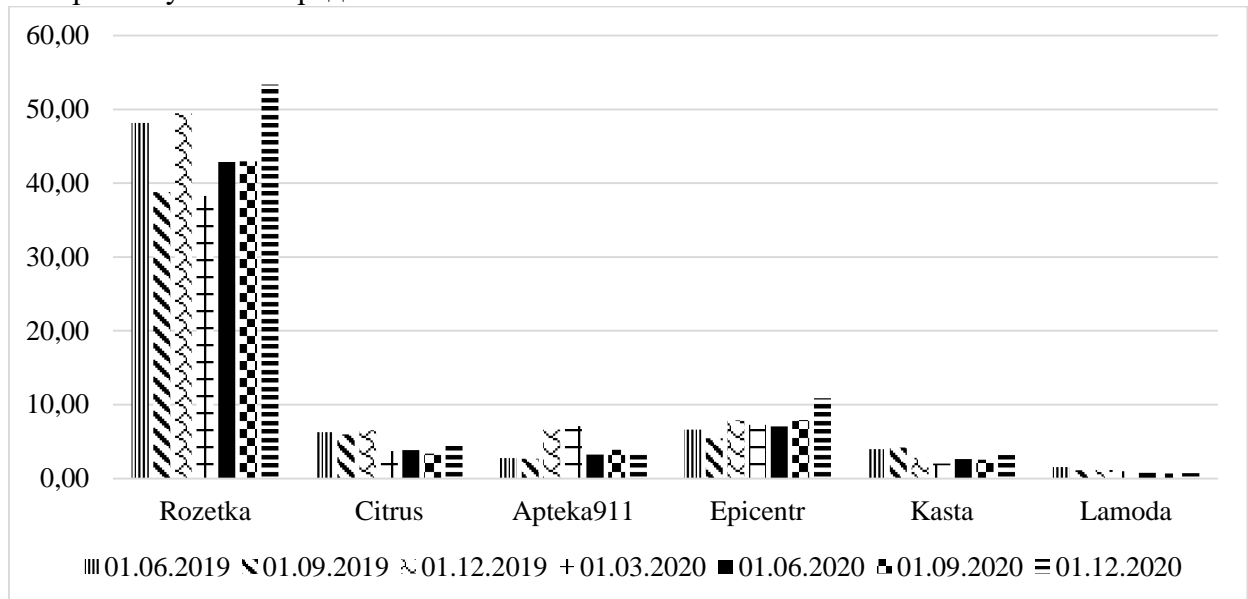


Рисунок 5 – Кількість відвідувань, млн.

З рисунку 5 видно, що найбільше користувачі відвідують сайт Rozetka, найменше lamoda. Передусім це пов'язано з тим, що на Rozetka представлено багато груп товарів, починаючи від засобів гігієни та продуктів харчування і закінчуючи побутовою технікою. Також однією з вагомих переваг Rozetka є швидка доставка.

З початку карантину відвідуваність інтернет-магазинів значно збільшилася, а особливо тих, які мають у своєму асортименті продукти харчування, товари першої необхідності, ліки.

Як стверджують в EVO, у 2021 році темпи зростання e-commerce частково збережуться й електронні продажі зростуть ще на третину. Цьому сприятимуть:

- поява безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах;
- здешевлення доставки (зокрема, акції безкоштовної доставки від маркетплейсів з логістами);
- швидкість і зростання якості обслуговування продавцями. Покупці стали більш вимогливими, тож продавці розв'язали численні проблеми: миттєва обробка замовлень, негайна відправка, просте повернення товарів — все це стало звичним.

За останні роки обсяги електронної комерції в Україні показали стабільне зростання як у вартісному, так і фізичному виразі. Все більше підприємств різних галузей економіки використовують електронну комерцію в своїй діяльності, застосовують її інструменти в різних напрямках своєї діяльності.

Відносини у сфері електронної комерції відзначаються значною різноманітністю учасників, характеристик і потреб у ступені захищеності. Причиною недостатньої безпеки споживачів є неефективна реалізація права на інформаційну приватність, тобто захист персональних даних під час здійснення онлайн-покупок. Варто зауважити, що серйозною проблемою, яка асоціюється з електронною комерцією в Україні, є неякісний сервіс в українських Інтернет -магазинах. Незважаючи на існування відповідних регулятивних нормативно-правових актів у сфері онлайн-торгівлі, все ж

сьогодні існує чимало складнощів щодо реалізації встановленої законодавством можливості купувати онлайн, які негативно впливають на перспективи розвитку електронної-комерції.

У процесі дослідження безпеки споживання серед найбільш поширеними порушень прав споживачів, зокрема з боку Інтернет-магазинів, як основних суб'єктів господарювання, є:

- 1) відсутня інформація про суб'єкта господарювання – 24% з числа найбільш популярних продавців ринку e-commerce ігнорують вимоги чинного законодавства щодо ідентифікації суб'єкта господарювання;
- 2) продавці нерезиденти: у разі виникнення спірної ситуації з таким продавцем органи захисту прав споживачів не зможуть допомогти;
- 3) продавці без відповідальності;
- 4) наявність фізичної можливості для споживача відвідати магазин чи офіс.
- 5) відсутність інформації про включення податків у розрахунок вартості товару.

Далеко не усі продавці ринку електронної комерції можуть займатися роздрібною торгівлею через мережу Інтернет відповідно до своїх зареєстрованих видів економічної діяльності, для цього в їх установчих документах має бути зазначено, що вони здійснюють – КВЕД 47.91 – Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Зазначений КВЕД мають такі маркетплейси: ТОВ «Мейкап», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШИН» (Фокстрот), ТОВ «НРП» (moyo), ТОВ «РУШ» (EVA), ТОВ «Маркасон» (kasta), ТОВ «INTERTOP Україна», ТОВ «Парфумс», ТОВ «ЯКАБУ».

Станом на сьогодні ринок електронної комерції є малорегульованим та неспроможним захистити споживачів. Дуже важко підрахувати точну кількість суб'єктів господарювання, які здійснюють свою діяльність через маркетплейси, а особливо через соціальні мережі Facebook та Instagram, а також здійснити їх моніторинг та визначити чи дотримуються вони норм законодавства.

Купуючи товари чи послуги на великих інтернет-майданчиках покупець має можливість відслідкувати замовлення, розрахуватися після отримання та огляду товару, має право на повернення товару продавцю.

Часто покупці зіштовхуються з невірно вказаною інформацією про товар (невідповідність кольору, розміру, функціональних можливостей), з незадовільною якістю придбаного товару чи послуг; продавець не дотримується термінів виконання доставки замовлення чи відмовляється виконувати повернення товару та коштів.

Купуючи на маркетплейсах C2C покупці часто ризикують зіткнутися з різними шахрайськими схемами. Наприклад, виконують передплату на картку і не отримують товар, недоброчесні продавці можуть попросити перейти з спілкування в особистому кабінеті у будь-які інші месенджери (Viber, Skype, Telegram, WhatsApp тощо), де пізніше надсилають покупцеві посилання на фішинговий сайт. Тому важливо перевіряти відповідність URL оригінальним сайтах та уникати спілкування не в особистих кабінетах.

Ключовою проблемою інтернет-магазинів є високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Оскільки в Україні ринок послуг на доставку формують декілька монополістів (Укрпошта та Нова пошта), це призводить до постійно зростаючої вартості послуг доставки. Така ситуація, в свою чергу, є наслідком того, що споживачі, не бажаючи витратити зайві кошти на доставку, надають перевагу офлайн магазинам.

Продавці в соціальних мережах, в більшості, одразу попереджають про неможливість повернення товарів чи відсутність післяплати, оскільки вони не завжди працюють легально. Окрім того, багато продавців уникають сплати податків або мінімізують їх шляхом приховування реальних прибутків, завищення витрат.

Виділяють такі негативні наслідки несплати податків до бюджету: зменшення доходів бюджету, утворення бюджетного дефіциту, скорочення його видаткової частини. Також ухилення від сплати податків призводить до порушення принципів ринкової конкуренції, оскільки суб'єкт господарювання, що сумлінно сплачує податки в бюджет, втрачає можливість повноцінно конкурувати з підприємством, яке ухиляється від податкових стягнень. Також недофінансування бюджету обумовлює запровадження нових податків або підвищення ставок існуючих, таким чином, суб'єкти підприємництва, що ухиляються від оподаткування, перекладають податковий тягар на сумлінних платників податків.

За результатами дослідження Ernst & Young української економіки [5], 846 млрд гривень або 23,8% від офіційного ВВП за 2018 рік, перебуває в тіні, з них:

19,7% ВВП (702 млрд грн) становить готівкова тіньова економіка,

4,1% ВВП (144 млрд грн) - домашнє виробництво товарів для власного кінцевого використання, тобто - негрошова тіньова економіка.

Дослідження свідчить, що більше чверті (26,2%) обсягу «готівкової тіньової економіки» (це 5,3% ВВП або 190 млрд гривень) – це «наслідкова тіньова економіка», де ініціаторами розрахунку готівкою є обидві сторони – і продавець, і покупець, а решта (73,8%) загального обсягу української тіньової економіки (або 14,4% ВВП – 512 млрд грн) – це «пасивна тіньова економіка», ініціатором якої є продавець.

Зниження ділової активності в Україні внаслідок пандемії COVID-19 призвело до помітної зміни стратегій управління брендами у досить короткий термін [2]. Унікальність проблеми полягає у тому, що ринок стиснувся, а гравців на ньому залишилася та ж сама кількість, поведінка споживачів значно змінилася. Від кожної витраченої гривні покупці чекають більшої користі, їхня поведінка стала більш раціональною та виваженою, вони дбають про доступність продукції.

Онлайн-покупки і безконтактні платежі стали нормою для більшості споживачів. За результатами дослідження для майбутніх покупок вони використовуватимуть карти і цифрові гаманці більше, ніж готівку. Також скорочується відвідування магазинів або філій брендів. Якщо раніше покупкам офлайн надавали перевагу близько 40% споживачів, то тепер лише 26%.

Разом з тим, аналізуючи досвід попередніх криз, очікуваним було збільшення рівня тіньової економіки, адже в умовах значної невизначеності бізнес прагне зменшити ризики втрати ресурсів. Відбулось очікуване зменшення ділової та інвестиційної активності, суттєво зросли збитки в економіці.

Ухилення від сплати податків спричиняє негативні наслідки як для економіки держави, так і для держави в цілому. При цьому державний бюджет недоотримує кошти, відбувається порушення принципів ринкової конкуренції та утворюється бюджетний дефіцит.

Темпи розвитку електронної комерції в Україні потребують внесення відповідних змін до чинного законодавства, а саме:

врегулювання питання відповідальності власників маркетплейсу перед споживачем за недобросовісні дії сторонніх продавців;

впровадити механізм швидкого блокування недобросовісних суб'єктів електронної комерції;

визначити чіткі правила розміщення інформації про продавця з можливістю «підтягування» даних з Єдиного державного реєстру юридичних та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань;

для мінімізації втручання державних інституцій у стосунки між споживачами та суб'єктами господарювання та зниження адміністративного тиску на бізнес, запровадити механізми досудового врегулювання спорів між споживачами та продавцями;

створити відповідний реєстр електронної комерції, з обов'язковою реєстрацією у ньому суб'єктів електронної комерції.

**Висновки.** Таким чином, електронна комерція в Україні активно розвивається. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної комерції, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств та ін. Однак серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі на підприємствах України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На сьогодні головним завданням держави залишається адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності електронної комерції в цілому.

Детінізація підприємств електронної комерції та підтримка їх на державному рівні є надважливою. За відсутності дієвих заходів щодо підтримки суб'єктів вітчизняного сегменту електронної комерції та IT-індустрії наслідком може бути збільшення тінізації даної сфери та відтік висококваліфікованих фахівців за кордон. Зазначене негативно впливатиме на наповнення бюджету держави.

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Через вірус люди замовляють товари в Інтернеті, які вони зазвичай купують в магазині.

У 2021 році темпи зростання e-commerce частково збережуться й електронні продажі зростуть ще на третину. Цьому сприятимуть:

- поява безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах;
- здешевлення доставки (зокрема, акції безкоштовної доставки від маркетплейсів з логістами);
- швидкість і зростання якості обслуговування продавцями. Покупці стали більш вимогливими, тож продавці розв'язали численні проблеми: миттєва обробка замовлень, негайна відправка, просте повернення товарів — все це стало звичним.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The eCommerce market in Ukraine URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all> (дата звернення: 04.09.2021).
2. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (дата звернення: 04.09.2021).
3. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України № 2. 2019 С.58-65.
4. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. No 23. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012817](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817) (дата звернення: 04.09.2021).
5. Дослідження тіньової економіки в Україні: майже чверть ВВП – або 846 млрд гривень – перебуває в тіні URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk->

[UA&id=b2fe7b9f-4e8a-487f-b3f7-ecd29c1c79c6&title=Doslidzhennia](https://doi.org/10.26907/2542-0412.2021.4.127-129) Tinovoi Ekonomiki V Ukraini-Maizhe Chvert VypAbo846-MlrdGrivenPerebuvaVTini (дата звернення: 04.09.2021).

6. Е-commerce і захист прав споживачів URL: <https://zkg.ua/e-commerce-i-zakhyst-prav-spozhyvachiv/> (дата звернення: 04.09.2021).

7. Іщенко А. Покупки в Інтернеті: стали відомі найпопулярніші в українців товари. Сьогодні. 2020. 20 січ. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pokupki-v-internete-nazvany-samye-populyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html>. (дата звернення: 04.09.2021).

8. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава № 7/2020. С. 85-92.

**Андроник Е. Л., Воронин А. В.**

### **ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ В УКРАИНЕ**

Анализ современного состояния развития электронной торговли в мире и в Украине позволит выявить основные тенденции в этой области, перспективы развития и угрозы, возникающие между всеми участниками отношений данной сферы. То влияние, которое осуществляет электронная торговля на национальное хозяйство страны в целом, распространяется, также и на отдельные субъекты хозяйствования.

Электронная торговля становится мощным двигателем экономического роста, необходимой базой для перехода национальных экономик на качественно новый уровень развития. В статье исследованы и проанализированы понятие электронной коммерции, которое включает в себя отношения, направленные на получение прибыли, осуществленные дистанционно с использованием информационно-телекоммуникационных систем. Обоснована необходимость научного исследования заявленной тематики.

В процессе исследования безопасности потребления среди наиболее распространенных нарушений прав потребителей выявлено отсутствие информации о субъекте хозяйствования. Ключевой проблемой интернет-магазинов указано высокие цены непосредственно на доставку оплаченного товара покупателем. Подчеркнуто влияние снижения деловой активности в Украине в результате пандемии COVID-19, что привело к заметному изменению стратегий управления брендами в достаточно короткий срок. Вместе с тем, анализируя опыт предыдущих кризисов, ожидаемым было увеличение уровня теневой экономики, ведь в условиях значительной неопределенности бизнес стремится уменьшить риски потери ресурсов. Состоялось ожидаемое уменьшение деловой и инвестиционной активности, существенно выросли убытки в экономике.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, интернет бизнес, экономическая деятельность, инновации.

**Andronik O., Voronin A.**

### **OPPORTUNITIES AND THREATS OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE**

Analysis of the current state of development of e-commerce in the world and in Ukraine will reveal the main trends in this area, prospects for development and threats that

arise between all participants in relations in this area. The impact of e-commerce on the national economy as a whole also extends to individual businesses.

E-commerce is becoming a powerful engine of economic growth, a necessary basis for the transition of national economies to a qualitatively new level of development. The article explores and analyzes the concept of e-commerce, which includes relationships aimed at making a profit, carried out remotely using information and telecommunications systems. The necessity of scientific research of the declared subject is substantiated.

The study of consumer safety among the most common violations of consumer rights revealed a lack of information about the business entity. The key problem of online stores is the high prices directly for the delivery of paid goods by the buyer. The impact of the decline in business activity in Ukraine due to the COVID-19 pandemic was emphasized, which led to a significant change in brand management strategies in a relatively short time. At the same time, analyzing the experience of previous crises, it was expected to increase the level of the shadow economy, because in conditions of significant uncertainty, businesses seek to reduce the risks of resource loss. The expected decrease in business and investment activity took place, losses in the economy increased significantly.

**Keywords:** e-commerce, internet business, economic activity, innovations.



**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.12**

УДК 339.1

JEL: M31

**Босенко О.Ю.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Донецький національний університет імені Василя

Стуса,

ORCID [0000-0003-2209-7731](https://orcid.org/0000-0003-2209-7731),[o.boienko@donnu.edu.ua](mailto:o.boienko@donnu.edu.ua)**Статкевич К.О.,**

аспірант, Донецький національний університет імені Василя Стуса,

ORCID [0000-0002-4020-0838](https://orcid.org/0000-0002-4020-0838),[statkevych.k@donnu.edu.ua](mailto:statkevych.k@donnu.edu.ua)

### **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД**

*В роботі розглянуто теоретичне підґрунтя клієнто-орієнтованого підходу стратегічного управління підприємством. На думку авторів, ця концепція полягає у зосередженні уваги на індикаторах купівельної активності, а також покращенні рівня обслуговування кожного клієнта та підвищенні вартості витрат на нього. Концепція орієнтації на клієнта – це основа конкурентоспроможності, сталого розвитку компанії шляхом ефективного налагодження бізнес-процесів організації відносно клієнтів.*

*В процесі оцінки стратегії описано сильні і слабкі сторони, загрози і можливості за допомогою SWOT-аналізу та згруповано з використанням методу PEST+М-аналізу. На наступному етапі проведено діагностику внутрішнього середовища (аналіз компетенцій персоналу, купівельної активності клієнтів, стану підприємства на ринку) та проаналізовано елементи маркетинг-мікс компанії. На завершальному етапі сформовано пропозиції та рекомендації за результатами попереднього аналізу.*

*Ключові слова:* клієнтоорієнтований підхід, стратегія, CRM-система, купівельна активність.

*Рис. 3, Таб. 9, Літ. 8.*

**Постановка проблеми.** Трансформація економічного середовища в умовах глобалізації ринків, прискорений розвиток інформаційних технологій та введення інновацій супроводжується високою конкуренцією між компаніями за довіру споживачів. Такі умови спонукають організації вивчати та розробляти нові стратегічні інструменти, які дозволяють отримувати переваги в боротьбі за клієнтів та закріплюватися у певній ринковій ніші. Соціально-відповідальний бізнес, клієнтоорієнтований підхід - сьогодні це найважливіші чинники успіху компанії на ринку, де задоволеність та лояльність споживача є умовою стабільного зростання корпоративної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження клієнто-орієнтованої стратегії внесли А. Кохлі, В. Яворський [1], Дж. Нарвер і

С. Слейтер [2], С. Гомбург та С. Пфлессер [3] та інші. Незважаючи на те, що кількість публікацій з цієї проблеми стрімко зростає, залишається ще багато питань, які пов'язані як з теорією, так і з практикою побудови орієнтованої на клієнта компанії, що розвиває бізнес-процеси взаємодії з клієнтами та оцінює їх ефективність.

**Основною метою дослідження** є визначення сутності, значення та алгоритму оцінки стратегії підприємства та її спрямування на клієнто-орієнтований підхід.

**Основна частина.** З початку XXI століття почав зростати інтерес до вивчення клієнто-орієнтованого підходу стратегічного управління підприємства як окремого напрямку дослідження поза концепції ринкової орієнтації, яка сформувалася на початку 1990 р., і з тих пір привертає увагу теоретиків і практиків.

Концепція ринкової орієнтації (MARKOR) довгий час сприймалася як філософія бізнесу, що визначає основну ціль роботи компанії на ринку як загальне задоволення клієнтів.

У 90-х роках дослідники «взялися» за втілення цієї концепції, а саме: розробку критеріїв ринкової орієнтації компанії та їх методів вимірювання. Проаналізувавши дослідницьку літературу з маркетингової концепції за останні 35 років, а також серію поглиблених інтерв'ю з експертами з маркетингу та інших спеціальностей, Кохлі та Яворський спочатку визначили, що організація, яка орієнтована на ринок – це та, дії якої ґрунтуються на аналізі ринку, тобто на цілому корпоративному поколінні знань про ринок, що стосуються попиту поточних та майбутніх клієнтів, а також на поширенні знань серед підрозділів компанії та на реагуванні в цілому. Автори наголошують, що орієнтація на ринок не є обов'язком лише для відділу маркетингу. Це поняття розглядається багатьма респондентами дослідження Кохлі та Яворського як найважливішого та вирішального елемента реалізації моделі поведінки компанії на ринку. Потоки ринкової інформації повинні надходити не тільки з відділу маркетингу, а й з усіх інших підрозділів [1].

У 1990 р. маркетингологи Дж. Нарвер і С. Слейтер зацентрували увагу на трьох групах характеристик ринкової орієнтації, таких як прихильність до клієнта, орієнтація на конкурента та міжфункціональна координація [2]. Автори розглядають концепцію маркетингу як специфічну організаційну культуру; норми та цінності, які ставлять клієнта в центр організації та спільно використовуються в компанії. Важливим аспектом ринкової орієнтації є створення цінності для клієнта, що впливає на весь ланцюжок створення цінностей. Нарвер і Слейтер акцентують увагу на міжфункціональній координації у поширенні ринкової інформації в організації, а також на необхідності оцінки ролі кожного функціонального підрозділу у ланцюжку створення вартості. Культурний аспект маркетингової концепції доповнює поведінковий аспект ще двома важливими критеріями для прийняття рішень, тобто тривалим часовим горизонтом та рентабельністю.

З точки зору вищеназваних дослідників, орієнтація на клієнта включає сукупність наступних факторів:

1. Висловлена прихильність до клієнта.
2. Знання потреб та вимог замовника.
3. Аналіз динаміки купівельної активності.
3. Регулярна перевірка задоволеності клієнтів.
4. Післяпродажне обслуговування та обслуговування.

У 2000 р. науковці Гомбург та Пфлессер виділили, що відмінними рисами організаційної культури ринкоорієнтованих компаній є норми та цінності, поведінка їхніх працівників, а також елементи ринкової орієнтації [3]. Слід зазначити, що в

подальших дослідженнях структура та характеристики MARKOR фактично не змінилися, а лише підтвердили їх універсальність. Згодом концепція орієнтації на клієнта набула свого поширення в моделі орієнтації на взаємодію – INTOR [4].

У модель INTOR автори включають чотири елементи:

1. Концепція клієнта, яка розглядає окремого клієнта як вихідну точку будь якої маркетингової дії.
2. Здатність до реакції, тобто пропозиція продукції або послуги з належним врахуванням досвіду поведінки останнього споживача та досвіду взаємодії, що виникає внаслідок стійкого зворотного зв'язку щодо попередньої поведінки споживачів та індивідуальних вимог.
3. Залучення споживачів.
4. Зосередження керівництва на витратах на клієнта, а саме розповсюдженні маркетингових ресурсів пропорційно вартості кожного клієнта.

Рамані та Кумар підкреслюють необхідність розглядати як основоположні принципи орієнтації на клієнта, так і підтримуючі принципи процесами та практикою (наприклад, системи для баз даних та процеси залучення клієнтів та їх утримання). Аналіз пізніших досліджень ринкової орієнтації показав, що для багатьох робіт поняття «орієнтація на ринок» та «орієнтація на клієнта» є синонімами [5].

Сучасний розвиток концепції ринкової орієнтації обумовлений наступним:

1. Зміна ролі та поведінки споживача. У сучасній економіці триває диференціація на підйом. Деякі люди, особливо жителі великих міст, стають більш освіченими та забезпеченими. Заповнивши потребу, вони починають використовувати товари, щоб задовольнити свої вищі вимоги, такі як, особисте задоволення та самоповага. Споживач стає активнішим і, отже, отримує більше можливостей прямо чи опосередковано взаємодіяти з виробником, наприклад, через Інтернет-спільноти, сайти для зворотного зв'язку спільно з виробником або за допомогою організацій із захисту прав споживачів. Перехід до вищезгаданих вимог та активна роль споживчого попиту - адекватна зміна маркетингу.

2. Розвиток Інтернету та мобільної телефонії. Інтернет дозволяє здійснювати глобальний обмін інформацією та знаннями на основі мережі, відкриває доступ до інформації про Інтернет-серфінг та онлайн покупки та до багатьох інших даних про поведінку споживачів. Наприклад, щоденно Google обробляє десятки терабайт інформації, виробляючи знання про поведінку споживачів в Інтернеті.

3. Спеціальні послуги, такі як Google-аналітика, дозволяють відстежувати поведінку споживачів та оцінювати ефективність комунікації сайту, тобто можна переглянути загальний запис відвідувачів сайту, коефіцієнт конверсії, джерела трафіку.

4. Розробка технологій видобутку даних та її аналіз на основі знань. Завдяки технологіям CRM компанії мають можливість накопичувати великі блоки даних про клієнтів, їх дії, переваги покупок, соціально-демографічні та інші характеристики. Використовуючи ці дані, можна прогнозувати поведінку клієнтів, приймати рішення, що дозволяють переконати клієнта до певних дій.

Зміна поведінки споживача, поширення Інтернету та сучасних технологій створили основу для створення клієнтоорієнтованого маркетингу. Епоха масового маркетингу закінчується, економічна ефективність певного товару не може розглядатися як мета діяльності компанії. Максимізація ефективності продукту замінюється максимізацією купівельної активності споживачів.

Отже, для кожного підприємства для підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності необхідно переходити на клієнто-орієнтовану стратегію

діяльності. Для її впровадження або оцінки стану нами було розроблено поетапний алгоритм аналізу на прикладі ПрАТ «Володарка» (рис.1).



**Рисунок 1 – Алгоритм оцінки поточної стратегії підприємства та диференціація на клієнто-орієнтований підхід**

Досягнення ефективної клієнтоорієнтованої стратегії можливо за вищеприведеного поетапного проведення аналізу всіх особливостей підприємства, виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз на ринку швейної промисловості за допомогою SWOT-аналізу.

Для початку опишемо сильні і слабкі сторони ПрАТ «Володарка» за списком параметрів (організація, продукція, фінанси, інновації і маркетинг) (табл.1).

**Таблиця 1– Сильні і слабкі сторони ПрАТ «Володарка»**

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація	1. Висококваліфікований персонал 2. Грамотне керівництво	1. Слабка зацікавленість рядових швачок у розвитку підприємства.
2. Продукція	1. Широкий асортимент чоловічого одягу для клієнтів з різним рівнем доходу 2. Висока якість продукції 3. Відповідність світовим вимогам	1. Виробляються не всі види продукції чоловічого класичного одягу.

3. Фінанси	1. Замовлення одягу міськими службами, співпраця з ЗСУ. 2. Додаткове фінансування від закордонних партнерів.	1. Ціни на нові колекції вище середніх на ринку 2. Відсутність коштів для створення додаткових торгівельних точок
4. Інновації	1. Застосування власних розробок моделей одягу. 2. Високотехнологічне обладнання.	1. Відсутність автоматизації замовлень та застосування ІТ в сфері комунікацій.
5. Маркетинг	1. Позитивна репутація. 2. Можливість виробництва під індивідуальне замовлення.	1. Неефективні рекламні кампанії. 2. Відсутність нестандартних засобів залучення клієнтів.

Далі, необхідно аналогічним чином описати можливості і загрози (табл.2).

**Таблиця 2 – Можливості і загрози для ПрАТ «Володарка»**

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Фактори попиту	Зниження цін на продукцію.	Перехід великої кількості працюючого населення на дистанційну роботу.
Фактори конкуренції	Розширення асортименту товарів-доповнювачів.	Збільшення обсягів імпорту китайського, турецького одягу та секонд-хенду.
Економічні фактори	Залучення нових постачальників сировини.	Зниження платоспроможності населення.
Науково-технічні фактори	Впровадження і розвиток рекламних технологій.	Непотрібність результатів інноваційних розробок у сфері швейної промисловості.
Соціально-демографічні фактори	Розробка і впровадження додаткових засобів залучення клієнтів.	Скорочення загального числа замовників.

Сильних сторін і можливостей набагато більше, ніж слабких і загроз. Крім того, більшість останніх перекриваються декількома способами, а це значить, що у підприємства є резервні шляхи з виходу проблеми та можливість швидко відреагувати на будь-які зміни у внутрішньому чи зовнішньому середовищі. У рамках даного дослідження найбільш важливим є поле «СЛЗ» - слабкості і загрози.

В цілому, підприємство працює стабільно та виготовляє якісну продукцію, ПрАТ «Володарка» має перелік слабких сторін і загроз, які можливо перекрити достатньою кількістю можливостей і сильних сторін. Крім того, підприємству також необхідно спрямовувати політику на залучення нових клієнтів та підвищення купівельної активності.

Проаналізувавши зовнішнє середовище, необхідно дати детальний аналіз мікросередовищу, який можна розділити на етапи.

По-перше, необхідно налагодити контакт з керівництвом для погодження аналізу поточної стратегії та її диференціації на клієнто-орієнтовану.

По-друге, потрібно дослідити стан купівельної активності споживачів та основні фактори впливу. Для більш чіткої картини купівельної активності, було переведено дані у іноземну валюту, долари США, середній курс якого обрано на звітний період. Дані наведено середні за період (табл.3).

**Таблиця 3 – Динаміка чистого доходу ПрАТ «Володарка» (тис. дол. США)**

Показники	Рік							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції	6448	5840	5742	5587	5220	5286	5036	5309
Чистий прибуток (збиток)	-147	-165	313	363	212	179	167	161

Тобто, купівельна активність клієнтів ПрАТ «Володарка» з 2012 р. зменшилася на 18%. У динаміці чистого прибутку протягом 2012-2016 рр. спостерігаються досить значні коливання як у бік збільшення, так і у бік суттєвого зменшення. Більш стабільна ситуація спостерігалася у 2017-2019 рр., де в середньому щорічне зменшення становить 5%.

По-четверте, необхідно проаналізувати стан фабрики на ринку. Практично у всіх обласних центрах представлена продукція підприємства, проте внутрішній ринок потребує величезних інвестицій. Наприклад, щоб відкрити ще один магазин, необхідно, як мінімум, 5 млн. грн. Незважаючи на високий рівень конкуренції, фабрика давно сформувала свою нішу на ринку, захопивши її цінами, якістю та технологіями.

**Таблиця 4 – Динаміка основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Володарка» (тис. грн)**

Показники	Рік							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доход (виручка) від реалізації продукції	51950	47052	77890	145624	133210	147890	142700	151234
Чистий дохід від реалізації продукції	51584	46720	74646	139675	132150	142722	135972	148652
Інші операційні доходи	2015	3066	4886	12430	7415	4642	3938	6852
Собівартість	38612	40116	51835	83280	100520	118009	133657	148965
Чистий прибуток (збиток)	-1177	-1326	4080	8726	5512	5014	4702	4530

Аналізуючи дані показники, можна зробити висновок, що ПрАТ «Володарка» протягом 2013-2020 рр. працювало стабільно та мало прибуток. Проте собівартість продукції протягом даного періоду також збільшилася майже в 4 рази. Щодо чистого прибутку, то у 2013-2014 рр. було отримано збиток внаслідок значного вкладення інвестицій в основний капітал, а саме, модернізацію виробничого устаткування.

Для визначення існуючої позиції підприємства на ринку легкої промисловості можна скористатися методом BCG-аналізу. Дана матриця заснована на тому, що основним показником ефективності підприємства є грошові потоки і зростання даного ринку. BCG-аналіз допомагає визначити стан компанії на ринку та стратегію розвитку.

Ємність ринку швейної промисловості у 2020 р. склала 17384,4 млн. грн. Тоді частка ринку для ПрАТ «Володарка» (з урахуванням того, що обсяг реалізованої продукції підприємством за 2019 р. склав 112486,6 тис. грн.):

$$ЧР = \frac{112486600}{17384400000} = 0,65\% \quad (1)$$

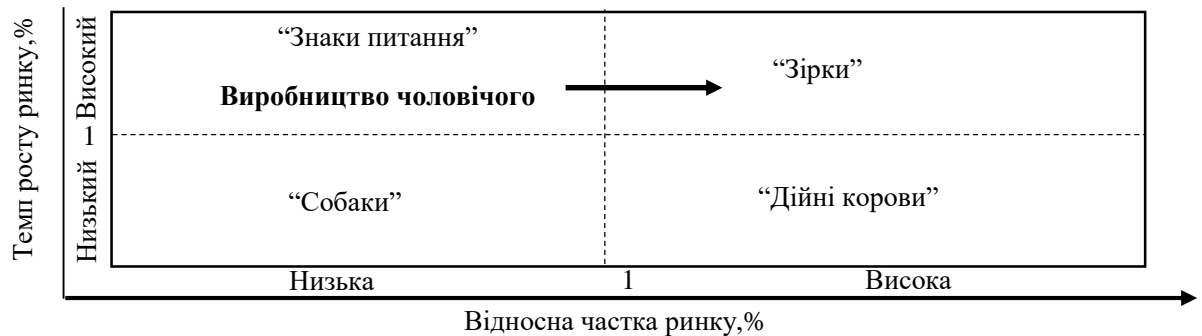


Отже, частка ринку ПрАТ «Володарка» у легкій промисловості невелика – 0,65%, внаслідок високої конкуренції на даному ринку. Також вагомою причиною цього є те, що підприємство в основному займається зовнішньоекономічною діяльністю та працює на експорт.

Для визначення темпу росту ринку швейної промисловості використаємо дані Державної служби статистики України, згідно з якими обсяг реалізованої продукції у 2019 р. склав 11510,0 млн. грн., а в 2020 р. – 17384,4 млн. грн.

$$ТР = \frac{17384400000}{11510000000} = 1,5\% \quad (2)$$

Це свідчить про високий темп зростання ринку. Тому ПрАТ «Володарка» варто віднести до «Знаків питання», тобто позиції підприємства є не досить стійкими, але перспективи розвитку ринку привабливі (рис. 2).



**Рисунок 2 – Матриця BCG для ПрАТ «Володарка»**

У даному випадку, необхідно інвестувати отримані кошти у виробництво чоловічого одягу, щоб перейти у розділ «Зірки» (ідеальний випадок, який поєднує високі перспективи росту ринку з сильними позиціями підприємства). Або за рахунок інноваційного розвитку зайняти лідируючі позиції на ринку швейної промисловості.

На 5 етапі відбувається аналіз marketing-mix. За допомогою комплексу маркетингу проаналізовано товарну, цінову, збутову політики, а також політику просування.

Товарна політика досліджує комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту товарів. Для аналізу товарної політики розглянемо товарний асортимент ПрАТ «Володарка» (табл.5).

**Таблиця 5 – Аналіз ширини і глибини асортименту продукції ПрАТ «Володарка»**

№ п/п	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі, од.
1	Костюми чоловічі	82
2	Піджаки чоловічі	65
3	Брюки чоловічі	46
4	Куртка чоловіча	4
5	Пальто чоловіче	21
	5 асортиментних груп	218 асортиментних одиниць

Колекція від «Володарка» включає більше 100 моделей власної розробки.

Асортимент чоловічих костюмів розвивається в декількох напрямках.

- «Класика» – недорогі, практичні чоловічі костюми для людей консервативних поглядів.

- «Casual» – чоловічі костюми для молоді та людей, що віддають перевагу вільному стилю в одязі.

- «Бізнес-клас» високоякісні костюми для чоловіків які працюють в організаціях, де необхідний певний стиль в одязі і відповідність соціальному статусу.

За даними таблиці 5 бачимо, що ширина асортименту ПрАТ «Володарка» – 5 асортиментних груп товарів, а глибина – 218 асортиментних одиниць. Вагомою перевагою підприємства є послуга пошиття будь-якого товару за індивідуальними параметрами. Асортимент постійно поповнюється за рахунок нових товарів або вдосконалення існуючих, зокрема вдосконалення та дизайну упакування. На основі матриці BCG встановлено, що необхідно збільшувати частку ринку шляхом розширення асортименту класичним повсякденним одягом, таким як: джемperi, гольфи, трикотаж, а також додати доповнюючі товари (метелики, краватки, ремені, шапки, шарфи).

Цінова політика – комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги і управління цінами. Цінова політика ПрАТ «Володарка» вважається стабільною та орієнтується на людей з доходами вищими середніх, так як діяльність підприємства здійснюється на давальницькій сировині, а бренд відомий за рахунок якості та тривалої роботи. Проте в залежності від тканини, дизайну та колекції ціна може значно варіюватися. Для заохочення покупців діє система знижок, в основному, за рахунок сезонних знижок.

Збутова політика являє собою діяльність підприємства, спрямовану на планування, реалізацію та контроль руху товарів. У 2020 р. підприємство витратило 3451 тис. грн на збут, що вдвічі більше з попереднім роком. Досить важливим каналом просування є робота через власних представників та посередників. Позитивним моментом збутової політики є той факт, що ПрАТ «Володарка» працює із закордонними замовниками.

Канали розподілу підприємства розрізняють за рівнями, тобто за кількістю комерційних посередників між товаровиробником і споживачами. Для швейної продукції виділяємо два рівні каналів розподілу, а саме: нульового і першого рівнів.

В останні роки на ПрАТ «Володарка» досить поширеним каналом розподілу швейної продукції є канал першого рівня, оскільки підприємство виробляє одяг і має власний магазин для його продажу. У зв'язку з тим, що магазин наближений до фабрики, витрати менші. Покупців залучають більш низькі ціни, багатоваріантність фасонів та наявність ательє, де можливо пошити виріб під індивідуальне замовлення. Для даного продукту це позитивна ринкова концепція, оскільки ПрАТ «Володарка» повністю несе відповідальність за все, що відбувається з його продуктом в процесі реалізації. При цьому використовуються і інші канали поширення, оскільки важко реалізувати всю продукцію через 1 магазин, особливо для оптових посередників.

Канал розподілу також першого рівня – надходження товару безпосередньо від виробника до споживача через дилерів. Здебільшого здійснюється в крупних масштабах. Нами узагальнено характеристику каналів збуту в таблиці 6.

Таким чином, можна впевнено говорити, що головною сильною стороною збутової політики ПрАТ «Володарка» є товар та його споживчі характеристики. Основним каналом просування є постійні клієнти, які напрацьовані роками за рахунок якості та оптимальної ціни. Крім цього, сильними сторонами збутової політики є вихід на зовнішні ринки та великий досвід роботи на ринку швейної промисловості.

**Таблиця 6 – Порівняльна характеристика каналів збуту продукції  
ПрАТ «Володарка»**

№	Вид збуту	Канал збуту	Елемент просування	Характер використання
1	Прямий	Посадові особи підприємства	Персональні продажі	Помірний
2	Прямий	Постійні клієнти	Персональні продажі	Інтенсивний
3	Прямий	Ситуативні клієнти	Виставки, реклама	Не значний
4	Непрямий	Торгівельні точки партнерів	Реклама	Помірний
5	Непрямий	Дилери по Україні	Реклама, оптові продажі	Помірний

У підприємства є певні маркетингові зусилля з просування продукції на ринок, які включають розподіл, рух товару, маркетингові комунікації. Для даного підприємства вибір каналів розповсюдження продукції, тобто розподілу і руху товару, є однією з найважливіших функцій маркетингу.

Просування або стимулювання продукції в організації розвинене не достатньо, хоча і використовують основні засоби, а саме:

- Стимулювання збуту. Для заохочення покупців діє система знижок.
- Персональний продаж. Проходять торгові виставки, товарні презентації.
- Прямий маркетинг. Існує власний інтернет-магазин <http://volodarka.com>.
- Зв'язки з громадськістю. Традицією для ПрАТ «Володарка» є регулярна спонсорська підтримка і меценатська допомога установам культури, освіти, медицини та спорту, людям з інвалідністю та екологам, на що щорічно виділяються чималі суми з бюджету підприємства. Під час карантину підприємство виробило 30 тис. захисних костюмів для медичного персоналу м. Вінниці.

Отже, в ході проведеної оцінки діяльності підприємства бачимо, що підприємство працює стабільно, але має незначні коливання купівельної активності, не впроваджено CRM-систему та методи зворотнього зв'язку з клієнтами, не застосовуються методи моделювання і прогнозування купівельної активності, хоча перелічене є основними факторами ефективної клієнтоорієнтованої стратегії.

Отже, в ході проведеної оцінки діяльності підприємства бачимо, що підприємство працює стабільно, але має незначні коливання купівельної активності, не впроваджено CRM-систему та методи зворотнього зв'язку з клієнтами, не застосовуються методи моделювання і прогнозування купівельної активності, хоча перелічене є основними факторами ефективної клієнтоорієнтованої стратегії.

Перш за все, необхідно впровадити CRM-систему, основним завданням якої є нагадування бізнесу про клієнта. Така система відповідає на три основних питання: «Кому?», «Коли?», «Що?». Зазвичай, це завдання виникало після знайомства з клієнтом і закінчувалося по завершенні угоди. Сучасна CRM-система вирішує набагато більше питань, наприклад, līra-CRM вже на етапі вхідного дзвінка отримує інформацію про те, звідки клієнт прийшов і що шукав, а якщо раніше він вже телефонував, система нагадає, хто він і про що раніше з ним говорили.

В результаті аналізу існуючого на ринку програмного забезпечення для управління відносинами з клієнтами (AmoCRM, Мегаплан, FreshOffice, Terrasoft і ін.), нами зроблений вибір на користь Бітрікс-24.

Для аналізу ефективності впровадження CRM-системи Бітрікс-24 необхідно провести тестування терміном у 12 тижнів. Але з урахуванням вихідних даних, можна вже спрогнозувати економічну ефективність.

На підприємстві працює 7 менеджерів з продажів (R), які здійснюють операції в середньому на 3500 грн (C). Річний обсяг продажів (Q) становить 339030 тис. грн Норму рентабельності продажів (H) розрахуємо за формулою 3 [6].

$$H = \frac{Ч_{пр}}{Ч_{д}} \times 100\%, \quad (3)$$

де  $Ч_{пр}$  – чистий прибуток;

$Ч_d$  – чистий дохід від реалізації продукції.

$$H = \frac{37962}{135972} \times 100\% = 27,9\%$$

На основі цих даних розрахуємо очікувану продуктивність та ефективність продажів (табл.7).

**Таблиця 7 – Показники прогнозованого додаткового щорічного прибутку ПрАТ «Володарка» внаслідок впровадження CRM-систему**

Продуктивність продажів (більше часу з замовниками):	
Очікуване збереження часу в розрахунку на 1 менеджера з продажу (годин в день) завдяки системі автоматизації продажів ( $T$ )	1
З них відводимо тільки 30% додаткового часу безпосередньо на продажі ( $T_q$ )	0,3
Збільшення продуктивного часу на 1 менеджера з продажу ( $T_r = T_q / 8$ ) (восьмигодинний робочий день),%	3,75
Середньорічний дохід в перерахунку на 1 менеджера з продажу ( $D = Q / R$ ), тис грн	48432
Додатковий середньорічний дохід на одного менеджера з продажу ( $D_r = T_r \times D$ )	181620
Додатковий річний дохід ( $TR_1 = D_r \times R$ ), тис грн	1271,34
Ефективність продажів (клієнтоорієнтованість):	
Передбачуваний додатковий приріст кількості угод від впровадження CRM ( $K$ ), %	10
Додатковий річний дохід ( $TR_2 = Q \times K$ )	33903
Додатковий щорічний прибуток від впровадження CRM ( $TC = (TR_1 + TR_2) \times H$ ), тис грн.	364,16

Витратна частина (TD) CRM-проекту підприємства протягом першого року становить 252300 грн.;

- обладнання на кожне робоче місце (5 менеджерів не мають комп'ютерів) – 28000 грн.;

- оплата програми в місяць для 15 працівників (для 7 менеджерів та керівників економічного відділу, маркетингу, зовнішніх зв'язків, складського господарства, господарчого відділу, заступнику голови з матеріально-технічного постачання, інженеру та бухгалтеру) –  $535 \times 15 = 8025$  грн.;

- налаштування системи і підготовка інструкцій – 6000 грн.;

- навчання 15 працівників –  $1500 \times 5 = 7500$  грн.

Враховуючи доходи і витратну частину від впровадження CRM-системи розрахуємо економічну ефективність (I):

$$I = TC - TD = 364,16 - 252,3 = 111,86 \text{ тис. грн.} \quad (4)$$

Яким дійсно буде результат щодо купівельної активності, можна зрозуміти за допомогою прогнозування. Методом підбору було встановлено, що найкраще описує тенденцію адаптивна модель. Крім того, при короткостроковому прогнозуванні, а також при прогнозуванні в ситуації зміни зовнішніх умов, коли найбільш важливими є останні реалізації досліджуваного процесу найбільш ефективними виявляються адаптивні методи, що враховують нерівноцінність рівнів тимчасового ряду.

За допомогою лінійної моделі Брауна побудуємо прогноз за купівельною активністю споживачів ПрАТ «Володарка» ( $y_t$ ) на 2020-2022 р. Методом підбору, щоб помилка прогнозу на один крок уперед була найменшою, визначимо параметр згладжування рівним 0,4. Дані аналізувались за 2011-2019 рр. ( $t=1, \dots, 9$ ). У таблиці 8 наведено розрахунки параметрів моделі Брауна на кожному кроці.

Таблиця 8 – Оцінка параметрів моделі Брауна

t	Y <sub>t</sub>	S <sub>t</sub> <sup>(1)</sup>	S <sub>t</sub> <sup>(1)</sup>	a <sub>0,t</sub>	a <sub>1,t</sub>	ŷ <sub>t</sub>
1	5645	6088,92	6378,64	5799,19	-179,08	5620,11
2	6448	6226,09	6320,36	6131,81	-58,27	6073,53
3	5840	6078,60	6228,01	5929,19	-92,35	5836,84
4	5742	5950,02	6121,82	5778,22	-106,19	5672,03
5	5587	5811,35	6003,22	5619,47	-118,60	5500,87
6	5220	5585,45	5843,63	5327,27	-159,59	5167,69
7	5286	5471,06	5701,31	5240,81	-142,32	5098,49
8	5036	5304,87	5549,87	5059,87	-151,44	4908,43
9	5309	5306,45	5456,88	5156,01	-92,99	5063,02

Після визначення параметрів було перевірено статистичну точність і достовірність моделі за допомогою наступних показників:

F-критерія.  $F_{розр} > F_{табл}$  ( $30,59 > 5,59$ ), тому гіпотеза про статистичну достовірність лінійної моделі Брауна з ймовірністю 0,95 не відкидається.

відносної помилки апроксимації.  $\varepsilon_{відн} = 2,31\% < 15\%$ , то модель відповідає критерію статистичної точності.

Оскільки модель є точною і достовірною, прогнозування на її основі також є адекватним.

Таблиця 9 – Точковий і інтервальний прогнози по моделі Брауна

Рік прогнозу	Точковий прогноз $\widehat{y}_{n+L}$ , тис. дол. США	Середньоквадратична похибка тренду, $\sigma_{tr}$	Довірчий інтервал прогнозу	
			Нижня межа	Верхня межа
2021	4970,04	0,81	4583,38	5356,69
2022	4877,05	1,05	4375,39	5378,71
2023	4784,06	1,28	4173,05	5395,07

Таким чином, при збереженні тенденції, що склалася в 2021 р купівельна активність може знизитися до 4970,04 тис. дол. США, при цьому можлива диференціація в межах від 4583,38 до 5356,69 тис. дол. США.

На рис.3 представлено результати апроксимації та прогнозування з використанням моделі Брауна.

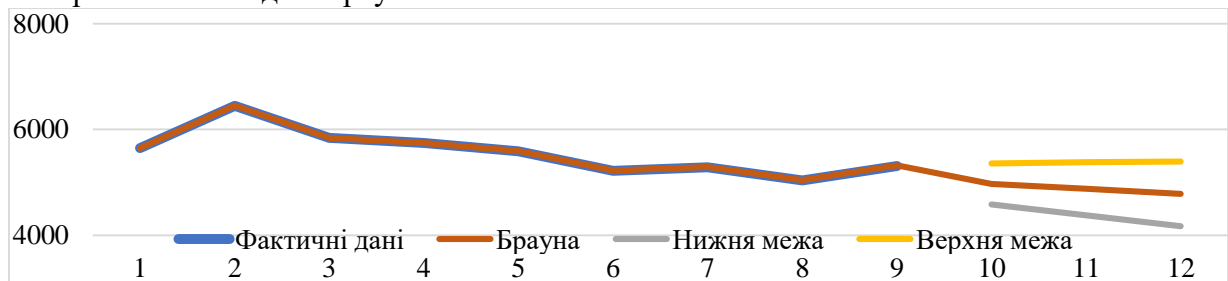


Рисунок 3 – Результати апроксимації й прогнозування по адаптивній моделі Брауна без врахування CRM-системи

Візуально бачимо, що лінійна модель Брауна добре описує фактичні дані купівельної активності, а тому прогноз є адекватним.

З урахуванням проведених розрахунків окупності інвестицій у впровадження CRM-системи, а також мінімізації ризиків зменшення купівельної активності ПрАТ «Володарка» доцільно враховувати розрахований щорічний додатковий прибуток від Бітрікс-24 (111,86 тис. грн. або 4474,4 тис. дол. США). Тобто, незважаючи на негативну динаміку у купівельній активності, впровадження CRM-системи дозволяє подвоїти результат, що є суттєвим.

Отже, для впровадження клієнто-орієнтованої стратегії ПрАТ «Володарка» необхідно витратити додаткові кошти та впроваджувати інвестиції. За допомогою високого рівня обслуговування, застосування дій для підвищення купівельної активності та переходу нових і потенційних клієнтів в постійні, цілком ймовірно, що ПрАТ «Володарка» обійде своїх конкурентів та займе першість на українському швейному ринку.

**Висновки.** Отже, в ході дослідження було обґрунтовано доцільність переходу до клієнто-орієнтованої стратегії та запропоновано його алгоритм на прикладі ПрАТ «Володарка». Також було доведено ефективність впровадження інформаційної CRM-системи на ПрАТ «Володарка» та спрогнозовано прибутковість таких дій. Основні заходи щодо стратегії на 2021-2022 рр. на основі клієнто-орієнтованого підходу:

1. Розширити лінію чоловічого повсякденного одягу та аксесуарів задля протидії конкуренції з боку дешевого китайського одягу.

2. Розробити та впровадити мотиваційні програми для підтримки персоналу з метою покращення продуктивності праці і зацікавленості у розвитку підприємства.

3. Підвищити купівельну активність за рахунок збільшення додаткових витрат на просування.

4. Впровадити сучасні інформаційні технології, за допомогою яких можна зменшити час прийняття рішень, що, в свою чергу, приведе до зниження вартості робіт і собівартості продукції. CRM-система Бітрікс-24 дає можливість виконати ці завдання, а також автоматизувати швидку обробку замовлень, якість передачі інформації між відділами та збільшити прибуток.

**Перспективи подальших досліджень.** Підвищення конкурентоспроможності підприємства і купівельної активності клієнтів, визначення його сильних і слабких сторін, прогнозування результатів від проведеного маркетингового аудиту – залишається актуальними питаннями для усіх сучасних компаній. Тому, у подальшому необхідно розглянути додаткові фактори впливу на купівельну активність як основний показник клієнто-орієнтованості підприємства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kohli, A., Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The construct, Research Propositions and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, 54, pp.1-18.

2. Narver, J., Slater, S. (1990). The effect of the Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 56, pp. 20-35.

3. Homburg, C., Pflesser, C. (2000). A multiple – layer model of market – oriented organizational culture: measurements issues, performance outcomes. *Journal of marketing research*, 4, pp. 449-462.

4. Rumani, G. (ed.) (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72, pp. 8-19.

5. Oyner, O.K., Latyshova, L.S. (2009). An impact of companies market oriented behaviour upon business efficiency. In *Proceedings of the Xth International Scientific Conference for Economic and Society Development*. Moscow: GU-HSE, pp. 287-296.



6. Білуха М.Т., Микитенко Т.В. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит: навч. підручник. К.: Українська академія оригінальних ідей. 2006. 888 с.

#### REFERENCES

1. Kohli, A., Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The construct, Research Propositions and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, 54, pp.1-18.
2. Narver, J., Slater, S. (1990). The effect of the Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 56, pp. 20-35.
3. Homburg, C., Pflesser, C. (2000). A multiple – layer model of market – oriented organizational culture: measurements issues, performance outcomes. *Journal of marketing research*, 4, pp. 449-462.
4. Rumani, G. (ed.) (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72, pp. 8-19.
5. Oyner, O.K., Latyshova, L.S. (2009). An impact of companies market oriented behaviour upon business efficiency. In *Proceedings of the Xth International Scientific Conference for Economic and Society Development*. Moscow: GU-HSE, pp. 287-296.
6. Bilukha, M.T., Mikitenko T.V. (2006) Finansovij kontrol: teoriya, reviziya, audit: navch. pidruchnik. Ukrayinska akademiya originalnikh idej.

**Боечко Е.Ю., Статкевич К.А.**

#### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ: КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

В работе рассмотрены теоретические основы клиенто-ориентированного подхода стратегического управления предприятием. По мнению авторов, эта концепция заключается в сосредоточении внимания на индикаторах покупательской активности, а также улучшении уровня обслуживания каждого клиента и повышения стоимости затрат на него. Концепция ориентации на клиента – это основа конкурентоспособности, устойчивого развития компании путем эффективного настраивания бизнес-процессов организации в отношении клиентов.

В процессе оценки стратегии описаны сильные и слабые стороны, угрозы и возможности с помощью SWOT-анализа и сгруппированы с использованием метода PEST + М-анализа. На следующем этапе проведена диагностика внутренней среды (анализ компетенций персонала, покупательской активности клиентов, состояния предприятия на рынке) и проанализированы элементы маркетинг-микс компании. На завершающем этапе сформированы предложения и рекомендаций на основе результатов предварительного анализа.

**Ключевые слова:** клиентоориентированный подход, стратегия, CRM-система, покупательская активность.

**Boienko O., Statkevych K.**

#### STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT: CUSTOMER-ORIENTED APPROACH

The paper considers the theoretical foundations of the client-oriented approach of strategic management of the enterprise. According to the authors, this concept is to focus on indicators of consumer activity, as well as improving the level of service to each client and increasing the cost of it. The concept of customer orientation is the basis of competitiveness,

sustainable development of the company by effectively adjusting the business processes of the organization in relation to customers. The strategy assessment process describes strengths, weaknesses, threats, and opportunities using SWOT-analysis and grouped using method PEST + M-analysis.

At the next stage, the internal environment was diagnosed (analysis of the competencies of the staff, the purchasing activity of customers, the state of the enterprise in the market) and the elements of the marketing mix of the company were analyzed. At the final stage, proposals and recommendations were formed based on the results of the preliminary analysis.

**Key words:** customer-oriented approach, strategy, CRM-system, buying activity.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.13**

УДК 339.9:330.322

JEL: JEL 010, 011, 019

**Брацлавець О.Ю.**

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: 0000-0002-6500-6054  
o.bratsslavets@donnu.edu

**Ахновська І.О.**

к.е.н, доцент, Донецький національний університет  
імені Василя Стуса  
ORCID: 0000-0001-9731-3801  
i.akhnovska@donnu.edu.ua.ua

**КЛАСТЕРИЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ТЕХНОГЛОБАЛІЗМУ**

*У статті проведено кластерний аналіз 100 країн світу за міжнародними рейтинговими показниками соціально-економічного розвитку: глобальний інноваційний індекс; індекс освіти; індекс людського розвитку; індекс глобальної конкурентоспроможності; індекс легкості ведення бізнесу. Автором висвітлені основні особливості кластерного аналізу країн світу засобами STATISTICA за вищепереліченими показниками. У дослідженні обґрунтовано віднесення країн до кожного з вищенаведених кластерів обумовлено усередненням рівня та значення кожного із індексів, які слугують методологічною основою проведення дослідження. Перша група країн (країни-послідовники) характеризується доволі низьким рівнем людського розвитку, що й обумовлює доволі низький рівень інноваційного розвитку. Друга група країн (країни-трендсеттери) вміщує в себе країни, показники яких не є найвищими, проте достатніми для встановлення загальних прикладів для наслідування або врахування їхньої соціально-економічної політики та політики інноваційного розвитку країнами із менш розвиненим станом економічного та суспільного життя. Третя група країн (країни-донори) характеризуються доволі спрощеним середовищем ведення бізнесу, низьким інноваційним потенціалом. Четверта група країн (країн-інноваторів) характеризується найвищим рівнем інноваційного розвитку, індексу освіти та людського розвитку.*

**Ключові слова:** кластерний аналіз, міжнародні рейтинги, соціально-економічний розвиток, STATISTICA, індекси.

*Рис. 6, табл. 1, літ. 15*

**Постановка проблеми.** Світова економіка в сучасних умовах техноглобалізму та глокалізації потребує перманентного аналізу стану розвитку кожного регіону, що в підсумку надає уявлення про загальний рівень та стан. Це дозволить вирішити ряд проблем глобального та національного характеру. Визначення державної стратегії розвитку соціально-економічного потенціалу країни є необхідною передумовою розроблення плану заходів загальнодержавного характеру. Разом з тим, необхідною інституціональною передумовою є вивчення та імплементація міжнародного подібного

досвіду та кращих практик країн із розвинутою економікою, соціально-економічний потенціал яких характеризується рядом таких міжнародних рейтингових показників: глобальний інноваційний індекс; індекс освіти; індекс людського розвитку; індекс глобальної конкурентоспроможності; індекс легкості ведення бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань кластеризації країн за міжнародними рейтинговими показниками соціально-економічного розвитку присвячено праці багатьох дослідників, серед яких Андрусів У.Я., Афоніна К.Ю., Васильців Т.Г., Витяганець І.М., Козар А., Левицька О.О., Савченко М.В., Сагірова А.С., Телетов О.С., Чалюк Ю.А., Чалюк Ю.О., Черних В.В. та інші[1-6].

Незважаючи на існуючі здобутки, невирішеним є питання методичного забезпечення аналізу та розподілу країн світу за значеннями міжнародних рейтингових показників соціально-економічного розвитку.

**Метою статті** є кластерний аналіз, а саме кластеризація світової економіки в умовах техноглобалізму, такий аналіз необхідний для виокремлення характерних рис для кожного кластера з метою подальшої розробки стратегічного розвитку країн світу, бенчмаркінгового аналізу та запозичення найкращого ефективного ринкового досвіду в умовах техноглобалізму.

**Виклад основного матеріалу.** Кластеризація є новим інструментом вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності національних економік в умовах глобалізаційних процесів, а також інструментом організації економіки регіонів, країн та міжнародних інтеграційних угруповань. Разом з тим сучасні погляди сучасної економічної наукової школи в сфері глобалізації економіки та посилення міжнародної конкуренції базуються на тому, що регіональна політика повинна базуватись на кластерній ідеології.

Техноглобалізм, як правило, інтерпретується вітчизняними та зарубіжними вченими як елемент процесу глобалізації економіки, а також як дослідницька, інноваційна чи інформаційна глобалізація. Однак здебільшого це розуміється як технологічна глобалізація або глобалізація технологій. Техноглобалізм є передумовою розвитку сучасної світової економіки.

Слід зазначити, що методологія даного дослідження базується в першу чергу на виборі показників соціально-економічного розвитку країн світу за міжнародними рейтинговими оцінками, зокрема за такими сферами:

- розвиток економічного простору через оцінку інституціонального потенціалу країни до залучення прямих іноземних інвестицій (на міжнародному рівні може бути виражений через Індекс легкості ведення бізнесу);
- розвиток глобалізаційних економічних процесів в державі та рівень її приєднання до глобалізованої економіки (на міжнародному рівні може бути виражений через Індекс глобальної конкурентоспроможності);
- розвиток та внесок держави до глобального інноваційного простору та інноватизації усіх сфер життєдіяльності суспільства (на міжнародному рівні може бути виражений через Глобальний інноваційний індекс);
- розвиток соціальної сфери держави через оцінку стану рівня життя та освіченості населення кожної з досліджуваних країн (на міжнародному рівні може бути виражений через Індекс освіти та Індекс людського розвитку).

Групування країн було досліджено як метод вивчення відносин між країнами. Замість того, щоб розглядати показники рівня країн окремо, кластеризація дає можливість визначити, які країни подібні, та дослідити взаємозв'язок між змінними, що зумовлюють членство у кластері.

Світове ділове середовище стає дедалі конкурентоспроможнішим та складнішим. Величезне зростання міжнародної торгівлі та інвестиційних потоків супроводжувалося нестабільністю транскордонного руху інвестиційних потоків. Існують величезні нові інвестиції у фізичні заводи та активи, що створюють нові виробничі потужності в ряді галузей, починаючи від таких зрілих галузей, як автомобільна промисловість, і закінчуючи високотехнологічними галузями, такими як електроніка та телекомунікації. І нарешті, певні чіткі закономірності у глобальній конкуренції стали більш вираженими та жорсткими. До них належать, серед іншого, заводи в країнах із економікою, що розвивається, які використовують недорогу робочу силу для виробництва товарів та послуг для продажу в промислово розвинених економіках; місцеве виробництво для переважно місцевого споживання, наприклад, у випадку зрілих галузей; і справді світові галузі, де розміщення виробничих та збутових операцій визначається майже виключно внутрішньою динамікою транснаціональної корпорації.

Економічні міркування глобальних ринків ускладнюються зростанням регіональних торгових блоків, які ліквідують бар'єри в регіоні, одночасно створюючи бар'єри між регіоном та зовнішнім світом. Вони також змінили динаміку варіантів національних урядів щодо створення стимулів для підтримки вітчизняних фірм, одночасно створюючи як тарифні, так і нетарифні бар'єри для іноземних фірм.

Багато досліджень вже розглядали аспекти цього питання. Найдавніші дослідження мали на меті спростити групування країн або ринків для цілей управління операціями в цих групах. Часто ці дослідження розглядали різноманітні економічні змінні, а також соціальні та демографічні змінні, на відміну від попередньої практики групування країн за географічним принципом. Деякі автори досліджують міжнародні маркетингові дані, включаючи інформацію про політичні умови, торгівлю, транспорт, зв'язок та споживання [8-13]. Використовуючи систему аналізу BC Test, це дослідження виявило кластери пояснювальних змінних та країн, продемонструвавши взаємозв'язок між кластерами змінних та кластерами країн. Пізніше дослідження підтвердило деякі попередні результати, використовуючи більший набір змінних та країн. Виявлені групи змінних - це сукупне виробництво та транспорт, достаток та стиль життя, купівельна спроможність грошей, міжнародна торгівля, економічний прогрес, вища освіта та політична неоднорідність, охорона здоров'я та розваг. Було визначено шість скупчень країн, а деякі країни не могли бути пов'язані з певним скупченням. Ці висновки демонструють, що очевидні взаємозв'язки між змінними не завжди мають місце, і що географічна близькість як подання подібності вводить в оману [8-12].

Вважаємо за доцільне зробити кластерний аналіз 100 країн світу з метою подальшої розробки їх стратегічного розвитку в умовах техноглобалізму на основі наступних міжнародних рейтингових показників: глобальний інноваційний індекс; індекс освіти; індекс людського розвитку; індекс глобальної конкурентоспроможності; індекс легкості ведення бізнесу.

#### *Глобальний інноваційний індекс (ГІІ)[4]*

Інновації широко визнані центральним рушієм економічного зростання та розвитку. Мета Глобального індексу інновацій – надати глибокі дані про інновації та, в свою чергу, допомогти економікам в оцінці їхніх інноваційних показників та обґрунтованих міркуваннях щодо інноваційної політики.

Враховуючи те, що інновації є складовою соціально-економічного потенціалу держави, включення ГІІ до складу переліку показників, за якими проводиться

кластерний аналіз у даному дослідженні, є доцільним. Це обумовлено також рядом наступних причин:

– ГП є засобом для вимірювання інновацій Генеральною Асамблеєю ООН, як зазначено у її резолюції щодо науки, технологій та інновацій для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦУР) на її 74-й сесії в 2019 році;

– методологія визначення ГП дозволяє державам оцінити свої інноваційні показники. Економіки вкладають ресурси для аналізу результатів своїх ГП у міжвідомчі робочі групи та використовують ГП для розробки відповідної політики щодо інновацій та інтелектуальної власності.

На рисунку 1 наведено структурний розподіл досліджуваних 100 країн за значення ГП.

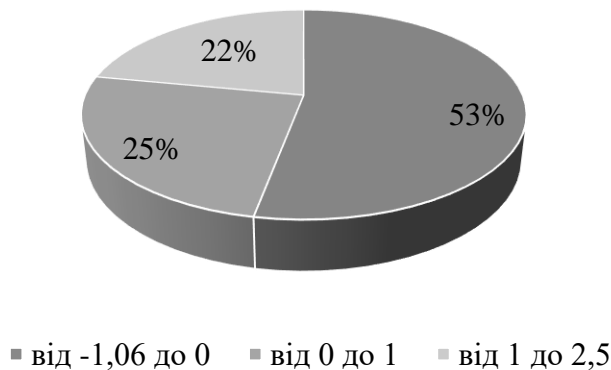


Рис. 1. Розподіл країн світу за значенням Глобального інноваційного індексу.  
Джерело: складено авторами за [4]

#### *Індекс освіти[5]*

Одним з найважливіших досягнень підходу до людського розвитку було забезпечення все більшого визнання того факту, що грошові показники, такі як ВВП на душу населення, є нерепрезентативними.

Рівень освіченості громадян є важливим показником розвитку соціально-економічного потенціалу держави. З огляду на зазначене, включення до аналізу зазначеного показника дозволить виявити інституціональні чинники, що впливають на рівень розвитку країн.

На рисунку 2 наведено розподіл 100 досліджуваних країн за значенням Індексу освіти.

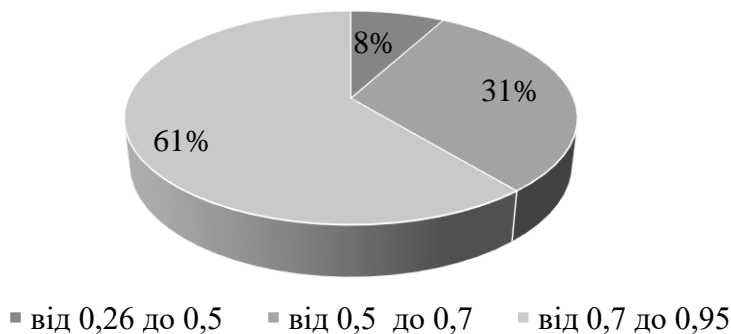


Рис. 2. Розподіл країн світу за значенням Індексу освіти.  
Джерело: складено авторами за [5]



*Індекс людського розвитку (ІЛР) [6]*

ІЛР був створений, щоб підкреслити, що люди та їх можливості повинні бути головними критеріями для оцінки розвитку країни, а не лише економічного зростання. ІЛР також може бути використаний для опитування вибору національної політики, запитуючи, як дві країни з однаковим рівнем ВНД на душу населення можуть отримати різні результати людського розвитку. Ці протилежності можуть стимулювати дискусію щодо пріоритетів державної політики. ІЛР є узагальненим показником середніх досягнень у ключових вимірах людського розвитку: довгого і здорового життя, обізнаності та гідного рівня життя.

ІЛР спрощує та фіксує лише частину того, що передбачає розвиток людини. Він не відображає нерівність, бідність, безпеку людей, розширення прав і можливостей тощо.

Враховуючи поточну тенденцію впливу нефінансової складової розвитку держави та суспільства важливим для оцінки соціально-економічного потенціалу є врахування найвищої мети діяльності держави – підтримки добробуту та благополуччя її населення, яке у формалізованому вигляді може бути визначено за допомогою методології розрахунку ІЛР на макроекономічному та глобальному рівнях.

На рисунку 3 наведено структурний розподіл досліджуваних 100 країн за значення ІЛР.

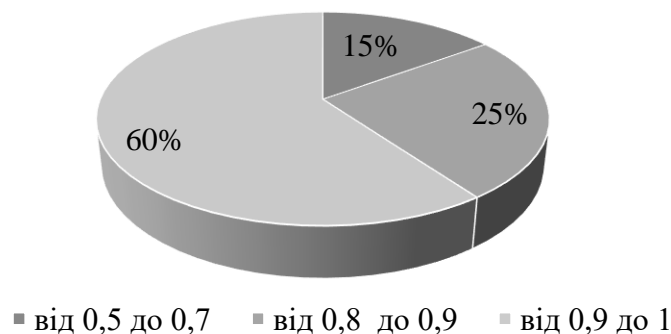


Рис. 3. Розподіл країн світу за значенням Індексу людського розвитку.

Джерело: складено авторами за [6]

*Індекс глобальної конкурентоспроможності [7]*

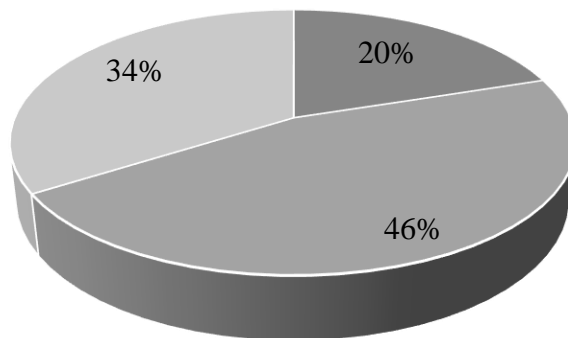
Глибока економічна рецесія, спричинена COVID-19, продовжує мати глибокі економічні та соціальні наслідки. З моменту спалаху пандемії рівень безробіття стрімко зростає у більшості країн, що розвиваються, і в країнах з розвинутою економікою, а рівень бідності знову почав зростати, змінюючи досягнення, досягнуті за останні кілька десятиліть.

Світові економічні перспективи на 2021 рік сильно залежать як від розвитку пандемії, так і від ефективності стратегій відновлення урядів. У звіті розглядаються пріоритети для економік за три часові рамки: ті за останнє десятиліття, про які свідчать дані часових рядів про фактори конкурентоспроможності, ті, які є критично важливими для економічного відродження, як це виявилось під час кризи, та ті, які можуть допомогти здійснити трансформацію, яка може призвести кращі результати для продуктивності, спільного процвітання та стійкості.

Існують безпрецедентні заходи фіскальної, грошово-кредитної та регуляторної політики, які забезпечують домашні господарства та підприємства надзвичайною підтримкою доходів та грошових потоків, а уряди з початку глобальної пандемії

розгорнули близько 12 трильйонів доларів у всьому світі. Оскільки існуючі заходи підтримки починають закінчуватися в декількох країнах, першорядним є встановлення структурних реформ, які можуть підтримати економіку, коли вона переходить на шлях відновлення.

Може бути цікавим розглянути відновлення ВВП, яке переживають кілька економік, коли заходи блокування відміняються як ознака швидко досяжного відновлення. Натомість шлях до економічного відновлення буде довгим, асиметричним та асинхронним у різних економіках, і його можна буде активно формувати та управляти для досягнення оптимальних результатів для продуктивності праці, людей та планети.



■ від 42 до 56   ■ від 56 до 70   ■ від 70 до 85

Рис. 4. Розподіл країн світу за значенням Індексу глобальної конкурентоспроможності.

Джерело: складено авторами за [7]

#### *Індекс легкості ведення бізнесу*

Індекс легкості ведення бізнесу допомагає оцінити абсолютний рівень нормативних показників з часом. Він фіксує розрив у кожній економіці з найкращих результатів регулювання, що спостерігаються за кожним із показників у всіх економіках у вибірці ведення бізнесу з 2005 року. Можна побачити розрив між показниками конкретної економіки та найкращими показниками в будь-який момент часу оцінити абсолютну зміну регуляторного середовища в економіці з часом, виміряну Doing Business. Легкість ведення бізнесу в економіці відображається за шкалою від 0 до 100, де 0 - найнижча, а 100 - найкраща ефективність. Наприклад, оцінка простоти ведення бізнесу 75 у Doing Business 2019 означає, що економіка відставала на 25 процентних пунктів від найкращих нормативних показників, побудованих в усіх економіках та в часі. Оцінка 80 у Doing Business 2020 означала б, що економіка покращується (рис. 5) [8].

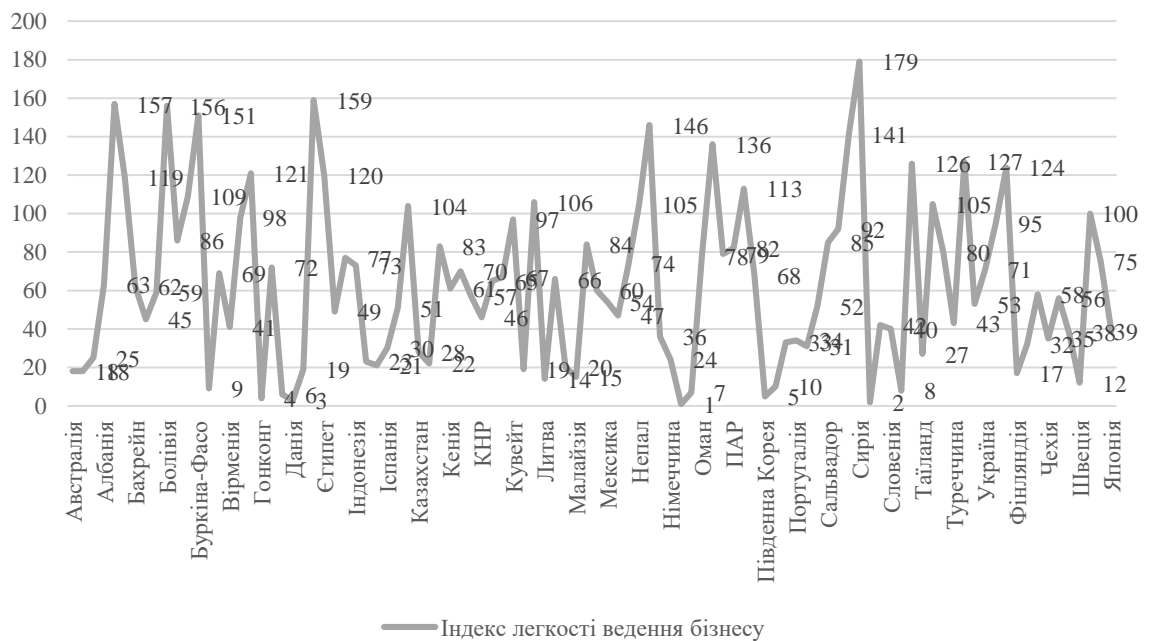


Рис. 5. Значення Індексу легкості ведення бізнесу 100 досліджуваних країн світу.  
Джерело: складено авторами за [8]

Повернемося до висвітлення результатів використання методу кластерного аналізу засобами STATISTICA. Постановка завдання.

1. Вихідні дані мають таку структуру: аналіз основних рейтингових показників 100 країн світу за глобальним інноваційним індексом, індексом освіти, індексом людського розвитку, індексом глобальної конкурентоспроможності, індексом легкості ведення бізнесу.

2. Метою даного аналізу є розбиття країн на класи, кожен з яких відповідає певній групі за рівнем індексу. Спостереження, що потрапили в одну групу, характеризуються однаковим рівнем розвитку за обраними для дослідження показниками, які характеризують рівень соціально-економічного розвитку країн.

Використання кластер-аналізу для вирішення даного завдання найбільш ефективно. У загальному випадку кластер-аналіз призначений для об'єднання деяких об'єктів в класи (кластери) таким чином, щоб в один клас потрапляли максимально схожі, а об'єкти різних класів максимально відрізнялися один від одного. Кількісний показник подібності розраховується заданим способом на підставі даних, що характеризують об'єкти.

При цьому вважаємо за необхідне виконувати аналіз за наступними кроками:

Крок 1. Ієрархічна класифікація, а саме - з'ясування, чи формують країни кластери, які можуть бути осмислені для виокремлення спільних рис з метою подальшої розробки їх стратегічного розвитку в умовах техноглобалізму;

Крок 2. Побудова деревовидної діаграми для 100 країн світу на основі використання евклідової відстані;

Крок 3. Побудова графіків середніх і довірчих інтервалів для змінних у кожному кластері.

Проведений аналіз дозволяє виокремити 4 кластери:

- перша група (країни-послідовники 30 країн);
- друга група (країни-трендсеттери 31 країна);

- третя група (країни-донори 13 країн);
- четверта група (країни-інноватори 26 країн) (рис. 6).

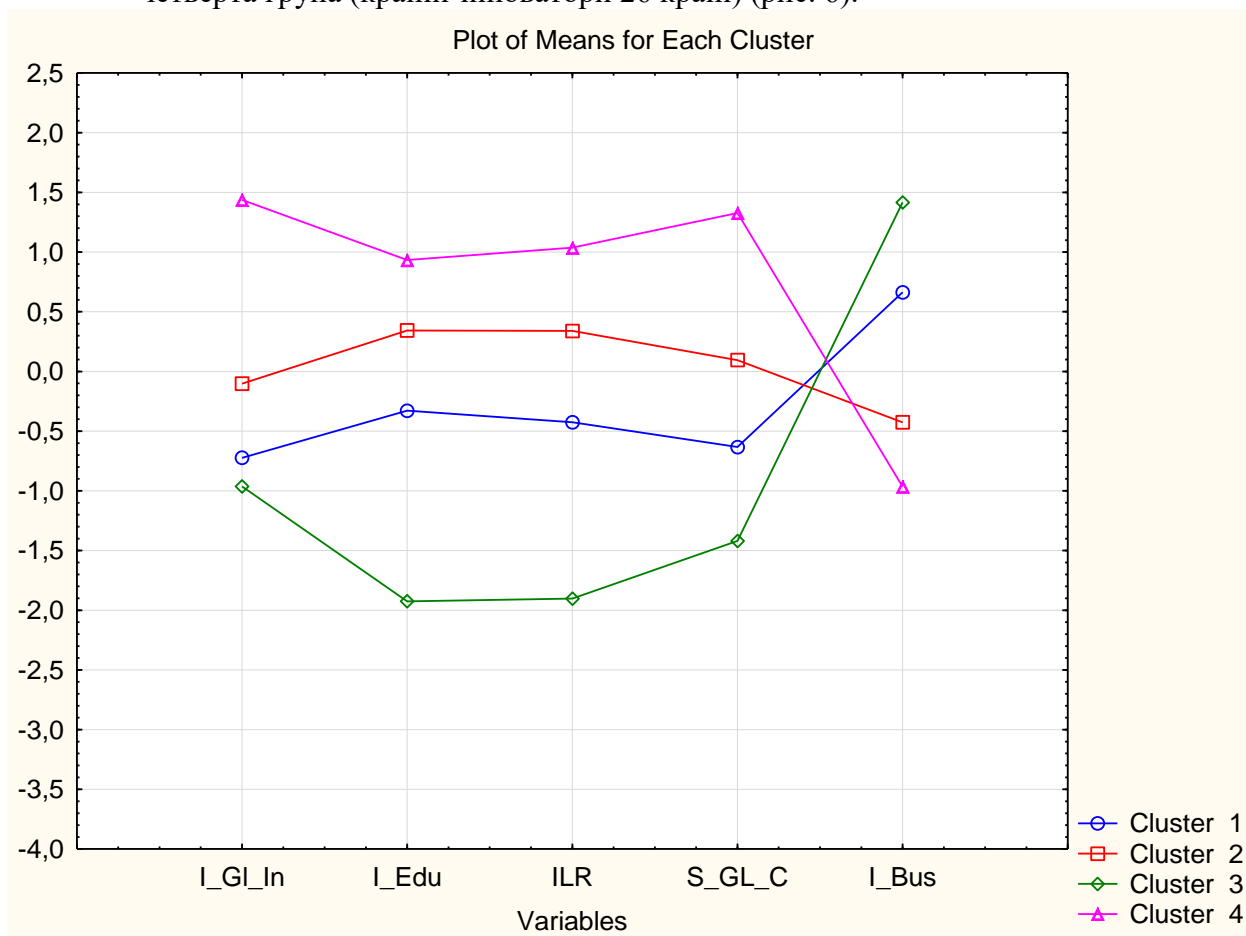


Рис. 6. Розподіл країн за кластерами.

Таблиця 1 Розподіл досліджуваних 100 країн світу за 4 кластерами

Кластер 1		Кластер 2		Кластер 3		Кластер 4	
Туніс	0,375830	КНР	0,696361	ПАР	1,056146	Сінгапур	0,399062
Індія	0,509784	Кіпр	0,342022	Лесото	0,514802	Південна Корея	0,426780
Кувейт	0,519710	Португалія	0,354197	Ефіопія	0,655695	Швейцарія	0,389516
Тринідад і Тобаго	0,352994	Катар	0,595276	Гондурас	0,353462	Ісландія	0,290843
Філіппіни	0,442088	Угорщина	0,300652	Пакистан	0,359240	Ірландія	0,345154
Оман	0,480080	Чехія	0,469683	Нігерія	0,292872	Гонконг	0,196396
Йорданія	0,269184	Словенія	0,478143	Уганда	0,171622	Фінляндія	0,303359
Коста-Рика	0,367796	Бахрейн	0,279723	Буркіна-Фасо	0,810578	США	0,276351
Панама	0,286613	Словаччина	0,188302	Гватемала	0,509898	Японія	0,170459
Україна	0,444388	Чилі	0,242966	Кенія	0,727591	Швеція	0,284516
Єгипет	0,436678	Італія	0,331990	Сирія	0,588392	Данія	0,237711
Ботсвана	0,163867	Мальта	0,468224	Непал	0,273743	Нідерланди	0,531376
Шрі-Ланка	0,290508	Литва	0,482331	Сенегал	0,369000	Люксембург	0,089083

Марокко	0,661226	Греція	0,387111			Канада	0,191307
Індонезія	0,382265	Латвія	0,334082			Велика Британія	0,311503
Бразилія	0,223494	Таїланд	0,463420			Ізраїль	0,296792
В'єтнам	0,365648	Маврикій	0,339668			Австрія	0,305493
Колумбія	0,370896	Хорватія	0,237320			Норвегія	0,272747
Ямайка	0,200155	Росія	0,198023			Німеччина	0,244176
Сальвадор	0,474289	Саудівська Аравія	0,531415			Франція	0,700305
Киргизстан	0,414391	Польща	0,324638			Малайзія	0,275371
Молдова	0,515112	Болгарія	0,183996			Австралія	0,456203
Алжир	0,704695	Мексика	0,459708			Естонія	0,363775
Парагвай	0,677547	Туреччина	0,399255			Іспанія	0,408154
Монголія	0,394842	Казахстан	0,273712			Бельгія	0,444104
Уругвай	0,397336	Румунія	0,194755			Нова Зеландія	
Аргентина	0,621043	Албанія	0,585198				
Таджикистан	0,569879	Азербайджан	0,494164				
Болівія	0,774009	Вірменія	0,489035				
Перу	0,373341	Північна Македонія	0,744910				
		Грузія	0,607253				

Джерело: складено за розрахунками автора

Віднесення країн до кожного з вищенаведених кластерів обумовлено усередненням рівня та значення кожного із індексів, які слугують методологічною основою проведення дослідження. Тож, остання країна віднесена до того чи іншого кластеру має граничне значення, яке є характерним для відповідної групи країн кластеру. Так, четверта група країн (країн-інноваторів) характеризується найвищим рівнем інноваційного розвитку, індексу освіти та людського розвитку. При цьому відмічається доволі низький рівень значення показника легкості ведення бізнесу, обумовлене потужним потенціалом країн у врегулюванні прозорої діяльності підприємств та їх підзвітності державі та суспільству. Друга група країн (країни-трендсеттери) вміщує в себе країни, показники яких не є найвищими, проте достатніми для встановлення загальних прикладів для наслідування або врахування їхньої соціально-економічної політики та політики інноваційного розвитку країнами із менш розвиненим станом економічного та суспільного життя. Перша група країн (країни-послідовники) характеризується доволі низьким рівнем людського розвитку, що й обумовлює доволі низьким рівнем інноваційного розвитку. Третя група країн (країни-донори) характеризуються доволі спрощеним середовищем ведення бізнесу, низьким інноваційним потенціалом. Це дозволяє країнам-трендсеттерам та країнам-інноваторам розмішувати свої виробничі потужності та реалізовувати інвестиційні проекти в рамках інституціонального середовища країн-донорів. До країн 1 групи відносяться здебільшого країни із транзитивною економікою та країни із низьким рівнем економічного розвитку. Це підтверджує доцільність застосування проведеної кластеризації країн світу за обраними параметрами (міжнародними індексами) та виділення чотирьох кластерів, замість 3 або 5.

**Висновки.** У дослідженнях міждержавних розривів, макроекономічних, інституціональних та інших впливів на рівень промислового розвитку країн, все частіше використовуються методи багатовимірної угруповання об'єктів [14, 15]. У

контексті оцінки умов для формування і реалізації промислової політики, багатовимірною класифікацією дозволяє визначити групи однорідних країн по сукупним показникам. Найбільш адекватним методом, виходячи з цілей даного дослідження, виступає кластерний аналіз. Він передбачає такі етапи: 1) формування вибірки для кластеризації; 2) визначення безлічі змінних, за якими будуть оцінюватися об'єкти у вибірці; 3) обчислення значень тієї чи іншої міри подібності між об'єктами; 4) застосування кластерного аналізу для створення груп країн; 5) перевірка достовірності результатів кластерного рішення.

З огляду на недостатню розробленість методологічних основ застосування кластерного аналізу до угруповання країн і невеликий масив існуючих публікацій, в ході даного дослідження були враховані такі вимоги до відбору змінних:

1. Наукова обґрунтованість і доречність. Склад змінних повинен відповідати предмету і мети дослідження.

2. Об'єктивність. Принцип передбачає використання стандартних змінних для узагальнення характеристик економічних параметрів країн.

3. Комплексність відображення явища в статистичних даних. Досліджуване економічне явище має бути описано набором показників, максимально враховує всі його аспекти.

4. Достатність. Для політичної класифікації повинні бути відібрані найбільш впливові і значущі показники, ступінь впливу яких можна визначити статистичними або аналітичними методами.

5. Відповідність статистичними вимогам: кількісне вимірювання, нормальність розподілу, стійкість даних, однорідність вибірки.

Для кластерного аналізу було відібрано 100 країн світу, які представляють вибірку приблизно 1/2 від генеральної сукупності. Вибірка будувалася, в першу чергу, виходячи з доступності даних, а також з метою охоплення різних категорій країн за рівнем інноваційного та соціально-економічного розвитку. У масив потрапили практично повністю ті країни, для яких здійснена оцінка соціально-економічного розвитку міжнародними організаціями.

Методологічного інструментарію для створення системи індикаторів, чітко що визначають стан і якість формальних та неформальних інститутів, поки не розроблено, однак існує широкий спектр інтегральних показників, які оцінюються міжнародними організаціями та відображають окремі аспекти інституціонального середовища економік світу. Кластеризація за 5 індексами соціально-економічного та інноваційного розвитку країн світу дозволила виокремити 4 основних кластери, відображені на рисунку 6.

При оцінці підходів до формування політики інноваційного та соціально-економічного розвитку в конкретній державі важливим масивом детермінант виступають інститути, які носять двоїстий характер: з одного боку, їх характеристики унікальні для кожної країни; з іншої – вони мають загальну складову в рамках окремих груп країн. Наприклад, країни можуть мати однаковий тип правової системи (цивільне або загальне право), але звід законів відображає специфіку кожної з них. Найбільш важливими інституційними факторами промислового розвитку і формування промислової політики в дослідженні визначені рівень інноваційного розвитку, легкості ведення бізнесу, культурний та освітній рівні розвитку населення.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Чалюк Ю.О., Чалюк Ю.А. (2020). Індекси як критерії оцінки міжнародної соціально-економічної динаміки. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/33897>
2. Савченко М.В., Витяганець І.М. (2020). Підвищення міжнародної конкурентоспроможності Вінницької області в умовах євроінтеграції. Економічний вісник Донбасу. URL: <http://evd.luguniv.edu.ua/index.php/evd/article/view/147>
3. Васильців Т.Г., Левицька О.О. (2020). Методичні підходи до аналізування креативних та інформаційно-знансєвих чинників у реалізації смарт-спеціалізації в регіонах ЄС. URL: [http://re.gov.ua/re202002/re202002\\_153\\_VasylytsivTH,LevytskaOO.pdf](http://re.gov.ua/re202002/re202002_153_VasylytsivTH,LevytskaOO.pdf)
4. About the global innovation index. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/about-gii#history>
5. UNDEP (2021). Human Development Reports. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
6. The Global Competitiveness Report (2020). URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf)
7. The World Bank (2020). Doing Business. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score>
8. Arregle, J.-L., Beamish, P.W. and Hebert, L. (2009). The regional dimension of MNE's foreign subsidiary localization, *Journal of International Business Studies*, 40(1): 86-107.
9. Boddewyn, J.J. (1988). Political aspects of MNE theory, *Journal of International Business Studies*, 19(3): 341-363.
10. Cuervo-Cazurra, A. and Genc, M. (2008). Transforming disadvantages into advantages: developing-country MNEs in the least developed countries, *Journal of International Business Studies*, 39(6): 957 – 979.
11. Iyer, G.R. (1997). Comparative marketing: An interdisciplinary framework for institutional analysis, *Journal of International Business Studies*, 28: 531-561.
12. Mauro, P. (1995). Corruption and Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 110(3): 681-712
13. Peterson, M. and Malhotra, N.K. (1997). Comparative marketing measures of societal quality of life: Substantive dimensions on 186 countries, *Journal of Macromarketing*, Spring, 25-38.
14. Безруков Н. С. (2008). Способы региональной кластеризации по параметрам человеческого капитала на основе самообучающихся нейронных сетей. Управление в социально-экономических системах. № 1(15). С. 96–102
15. Янковой А. Г. (2010). Многомерный анализ в системе STATISTICA. – Одесса : Оптимум, 200. 244 с.

**REFERENCES**

1. Chalyuk Y.O., Chalyuk Y. A. (2020). Indices as criteria for assessing international socio-economic dynamics. Retrieved from <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/33897>
2. Savchenko M.V., Vytyaganets I.M. (2020). Increasing the international competitiveness of Vinnytsia region in terms of European integration. *Economic Bulletin of Donbass*. Retrieved from <http://evd.luguniv.edu.ua/index.php/evd/article/view/147>
3. Vasylytsiv T.G., Levitska O.O. (2020). Methodical approaches to the analysis of creative and information-knowledge factors in the implementation of smart specialization in the EU regions. Retrieved from [http://re.gov.ua/re202002/re202002\\_153\\_VasylytsivTH,LevytskaOO.pdf](http://re.gov.ua/re202002/re202002_153_VasylytsivTH,LevytskaOO.pdf)

4. About the global innovation index. Retrieved from <https://www.globalinnovationindex.org/about-gii#history>
5. UNDEP (2021). Human Development Reports. Retrieved from <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
6. The Global Competitiveness Report (2020). Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf)
7. The World Bank (2020). Doing Business. Retrieved from <https://www.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score>
8. Arregle J.-L., Beamish, P.W. and Hebert, L. (2009). The regional dimension of MNE's foreign subsidiary localization, *Journal of International Business Studies*, 40 (1): 86-107.
9. Boddewyn J.J. (1988). Political aspects of MNE theory. *Journal of International Business Studies*, 19 (3): 341-363.
10. Cuervo-Cazurra, A. and Genc, M. (2008). Transforming disadvantages into advantages: developing-country MNEs in the least developed countries, *Journal of International Business Studies*, 39 (6): 957 - 979.
11. Iyer G.R. (1997). Comparative marketing: An interdisciplinary framework for institutional analysis, *Journal of International Business Studies*, 28: 531-561.
12. Mauro P. (1995). Corruption and Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 110 (3): 681-712
13. Peterson M. and Malhotra N.K. (1997). Comparative marketing measures of societal quality of life: Substantive dimensions on 186 countries, *Journal of Macromarketing*, Spring, 25-38.
14. Bezrukov N.S. (2008). Methods of regional clustering by parameters of human capital on the basis of self-learning neural networks. *Management in socio-economic systems*. № 1 (15). Pp. 96–102
15. Yankova A.G. (2010). *Multidimensional analysis in the STATISTICA system*. - Odessa: Optimum, 200. 244 p.

**Брацлавец Е.Ю., Ахновская И.А.**

### **КЛАСТЕРИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ТЕХНОГЛОБАЛИЗМА**

В статье проведен кластерный анализ 100 стран мира по международным рейтинговым показателям социально-экономического развития: международный инновационный индекс; индекс образования; индекс человеческого развития; индекс глобальной конкурентоспособности; индекс легкости ведения бизнеса. Автором освещены основные особенности кластерного анализа стран мира средствами STATISTICA по вышеперечисленным показателям. В исследовании обосновано отнесение стран к каждому из вышеприведенных кластеров обусловлено усреднением уровня и значения каждого из индексов, которые служат методологической основой проведения исследования. Первая группа стран (страны-последователи) характеризуется довольно низким уровнем человеческого развития, что и обуславливает довольно низкий уровень инновационного развития. Вторая группа стран (страны-трендсеттеры) включает в себя страны, показатели которых не являются самыми высокими, однако достаточными для установления общих примеров для подражания или учета их социально-экономической политики и политики инновационного развития странами с менее развитым состоянием экономической и общественной жизни. Третья группа стран (страны-доноры) характеризуются довольно

упрощенным средой ведения бизнеса, низким инновационным потенциалом. Четвертая группа стран (стран-инноваторов) характеризуется высоким уровнем инновационного развития, индекса образования и человеческого развития.

Ключевые слова: кластерный анализ, международные рейтинги, социально-экономическое развитие, STATISTICA, индексы.

**Akhnovska I., Bratslavets O.**

#### **CLUSTERIZATION OF THE WORLD ECONOMY IN THE CONDITIONS OF TECHNOGLOBALISM**

The article presents a cluster analysis of 100 countries of the world according to international rating indicators of socio-economic development: global innovation index; education index; human development index; global competitiveness index; ease of doing business index. The author highlights the main features of cluster analysis of the world by means of STATISTICA according to the above indicators. The study substantiates the assignment of countries to each of the above clusters due to the averaging of the level and value of each of the indices, which serve as the methodological basis for the study. The first group of countries (follower countries) is characterized by a fairly low level of human development, which leads to a fairly low level of innovation development. The second group of countries (trendsetters) includes countries whose indicators are not the highest, but sufficient to establish common examples to follow or take into account their socio-economic and innovation policies in countries with less developed economic and social life. The third group of countries (donor countries) is characterized by a fairly simplified business environment, low innovation potential. The fourth group of countries (innovators) is characterized by the highest level of innovation development, education index and human development.

**Keywords:** cluster analysis, international rankings, socio-economic development, STATISTICA, indices.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.14**

УДК 336.2

JEL: H61, H72, H79

**Волкова В.В.,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи,

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID ID: 0000-0003-1539-6194

[v.volkova@donnu.edu.ua](mailto:v.volkova@donnu.edu.ua)**Волкова Н.І.,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи,

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID ID: 0000-0003-3790-3636

[n.volkova@donnu.edu.ua](mailto:n.volkova@donnu.edu.ua)

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ  
БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВОГО  
САМОВРЯДУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ  
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ)**

*В статті обґрунтовано вплив реформи місцевого самоврядування на економічний розвиток територіальних громад. Зроблено акцент на тому, що місцеві бюджети виступають основним джерелом фінансових ресурсів, які необхідні органам місцевого самоврядування для виконання покладених на них функцій. Проаналізовано динаміку формування об'єднаних територіальних громад за 2016-2020рр. Зазначено вплив пандемії COVID-19 на розвиток місцевих бюджетів. Наведено схему економічного взаємозв'язків місцевого бюджету та рівня життя населення територіальної громади та виділено основні проблеми їх формування. Проаналізовано динаміку та структуру доходів і видатків бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади за 2016-2020рр. Виокремлено завдання покращення розвитку територіальної громади, що треба реалізовувати на державному та місцевому рівнях. Запропоновано механізм вдосконалення розвитку місцевих бюджетів, який дасть можливість більш раціонально використовувати кошти місцевих бюджетів за рахунок посилення конкурентних переваг територіальної громади та активізації інвестиційної діяльності. Обґрунтовано напрями розвитку територіальних громад на середньострокову перспективу в Україні.*

**Ключові слова:** місцевий бюджет, місцеве самоврядування, територіальна громада, децентралізація, субсидіарність, рівень життя населення, інвестиційний клімат, економічний розвиток.

Рис. – 5, Таб. – 1, Літ. – 9.

**Постановка проблеми.** Розвиток ефективного місцевого самоврядування, забезпечення стійкого та комплексного розвитку територій виступає одним з найважливіших завдань держави. Саме тому доцільно продовжувати роботу в напрямку забезпечення місцевих бюджетів відповідною фінансовою базою, оскільки наявність достатніх фінансових ресурсів для конкретної територіальної громади - гарантія її

успішного розвитку. Місцеві фінанси і місцеві бюджети стають основними фінансовими гарантами існування та розвитку демократії, надання населенню суспільних послуг і благ. Все це зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

**Аналіз останніх джерел та публікацій.** Значний вклад у дослідження даної наукової проблеми внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: Волохова І.С. [1]; Демиденко Л.М. [2]; Набатова Ю.О. [3]; Пальчук В. [4]. Проте, питання розробки пропозицій щодо зміцнення дохідної частини місцевих бюджетів в умовах децентралізації влади в Україні досліджено недостатньо.

**Мета дослідження** полягає в наданні пропозицій щодо вдосконалення розвитку місцевих бюджетів в умовах реформування місцевого самоврядування в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реформа місцевого самоврядування в Україні ґрунтується на засадах децентралізації та передбачає: реалізацію певних кроків забезпечення бюджетної автономії і фінансової самостійності територіальних громад; формування їх інституційної та фінансової спроможності; забезпечення видаткових повноважень з чітким розподілом компетенцій на принципах субсидіарності; формування нової системи міжбюджетного вирівнювання та надання трансфертів; посилення відповідальності за реалізацію державної політики у різних галузях профільними міністерствами; визначення стабільних джерел доходів місцевих бюджетів [5].

Реформа децентралізації надала громадам можливості для забезпечення та зміцнення економічної бази місцевого розвитку через отримані ресурси та фінанси. На новоутворення покладено власні та делеговані повноваження, спрямовані на вирішення питань місцевого розвитку. Одним із основних повноважень органів місцевого самоврядування є забезпечення місцевого економічного розвитку. Економічна основа діяльності об'єднаних територіальних громад (далі - ОТГ) складається з: 1) місцевого бюджету; 2) трансфертів з державного бюджету; 3) коштів Державного фонду регіонального розвитку, як фінансової підтримки у вигляді субвенції; 4) коштів Європейського Союзу за Програмою підтримки секторальної політики в Україні [6].

При цьому місцеві бюджети вважаються основним джерелом фінансових ресурсів, необхідних органам місцевого самоврядування для виконання покладених на них функцій відповідно до чинного в державі розподілу повноважень між рівнями і гілками влади. Місцеві бюджети відіграють важливу роль в соціально-економічному житті країни, виступають фінансовою базою місцевого самоврядування, без них не зможе повною мірою функціонувати демократична держава. Також за допомогою місцевих бюджетів розподіляються та використовуються грошові фонди між галузями народного господарства. Крім того, місцевий бюджет контролює фінансово-господарську діяльність підприємств та організацій, що є підвідомчими органам місцевого самоврядування.

Місцеві бюджети являють собою фінансовий план формування та використання грошових коштів місцевого самоврядування. Поняття місцеві бюджети доцільно розглядати в двох аспектах: як організаційну форму мобілізації частини фінансових ресурсів в розпорядження місцевих органів самоврядування та як систему фінансових відносин, які виникають між місцевими бюджетами.

На нашу думку, до фінансів органів місцевого самоврядування відносяться місцеві бюджети, місцеві позики та фінанси органів самоорганізації населення, створені на місцевому рівні. Відповідно до фінансів органів регіонального самоврядування відносяться ті ж складові, але існуючі на регіональному рівні.

Територіальні фінанси охоплюють місцеві та регіональні фінанси і входять до складу публічних (суспільних) фінансів. В Україні, як правило, не поділяють територіальні фінанси на місцеві та регіональні. Загальну сукупність розглядають як місцеві фінанси. Вважаємо, цей поділ є доцільним. Місцеві фінанси охоплюють фінанси первинних природних територіальних утворень будь-якої держави, регіональні – вторинних штучних. Функції, завдання та повноваження їхніх органів влади завжди різні, відрізняються своїм рівнем.

Сучасні вчені [7] наголошують, що децентралізація повноважень, ресурсів і відповідальності змусить місцеві органи влади працювати ефективніше. Крім того, в рамках концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 р. № 333 передбачено створення законодавчої бази діяльності органів місцевого самоврядування та органів виконавчої влади на новій територіальній основі з визначенням повноважень та їх ресурсного забезпечення. Також в рамках її реалізації прийнято Закон України "Про добровільне об'єднання територіальних громад". У 2015 р. стартував процес об'єднання територіальних громад та створення спроможних об'єднаних громад. Процес створювання ОТГ називають динамічним (табл. 1).

**Таблиця 1.** Динаміка формування ОТГ за 2015—2020 рр.[7]

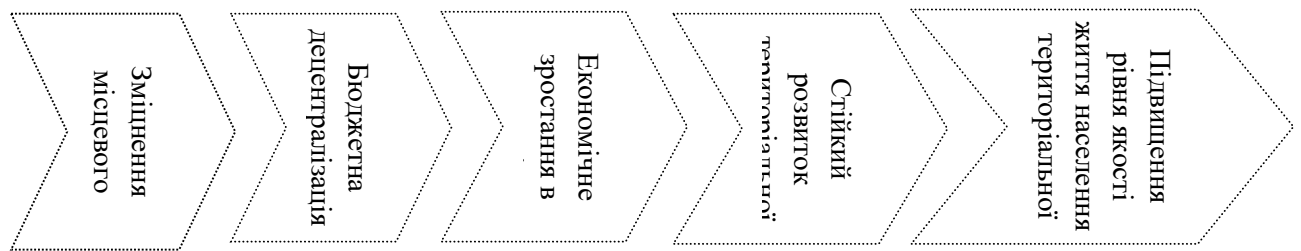
Рік	Кількість ОТГ
2015	159
2016	366
2017	665
2018	874
2019	1009
2020	1029

Дослідження фінансової децентралізації в Україні показують нестачу кваліфікованої робочої сили для успіху децентралізації, що посилюється пандемією COVID-19 і її впливом на розвиток місцевих бюджетів. За підсумками 2020 року надходження до загального фонду місцевих бюджетів України (без урахування міжбюджетних трансфертів) склали 290,1 млрд грн, що становить 99,0% від затвердженого річного плану з урахуванням змін (293,2 млрд грн). У порівнянні з планом без урахування змін (який було визначено при затвердженні місцевих бюджетів – 291,1 млрд грн) рівень виконання становить 99,6%. При формуванні місцевих бюджетів на 2020 рік обсяг видатків було затверджено в сумі 443,0 млрд грн (загальний та спеціальний фонди). Протягом року місцевими радами вносилися зміни до планових показників, і на кінець року плановий показник з урахуванням внесених протягом 2020 року змін склав 522,5 млрд грн, тобто на 17,9% більше від початкового плану. Обсяг фактичних видатків місцевих бюджетів у 2020 році склав 478,1 млрд грн, що на 7,9% більше від затвердженого планового показника. З державного бюджету додатково не виділялися кошти місцевим бюджетам на боротьбу з COVID-19, фінансування видатків здійснювалося за рахунок перерозподілу загальної суми коштів, що була запланована під час прийняття Державного бюджету на 2020 рік [8].

Відомо, що стійке економічне зростання території забезпечує розвиток місцевого самоврядування та місцевих бюджетів. Стан місцевих бюджетів, в свою чергу, відображається на розвитку суспільства в цілому, тому наявність проблеми



місцевих бюджетів негативно впливає на діяльність всіх суб'єктів господарювання та якість життя населення певної територіальної громади (рис.1).



**Рисунок 1 .** Схема економічних взаємозв'язків місцевого бюджету та рівня життя населення територіальної громади\*

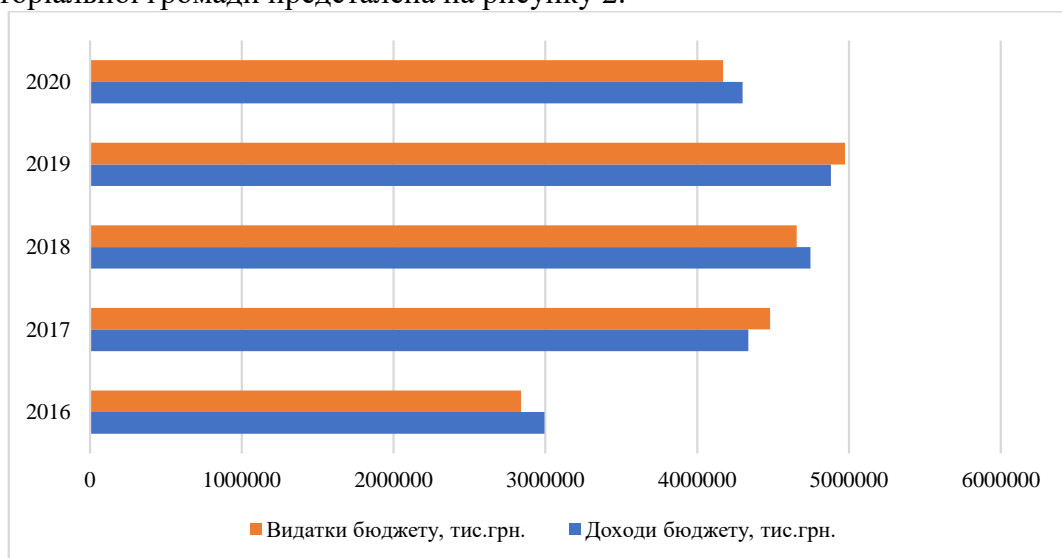
\*джерело: розроблено авторами

Дослідження довело, що на сьогодні існують наступні проблеми місцевих бюджетів:

- дефіцит доходів місцевого бюджету;
- слабка власна дохідна база;
- низька частка місцевих податків і зборів;
- високий рівень фінансової залежності місцевого бюджету від державного;
- безвідповідальність посадових осіб місцевого самоврядування.

Зазначимо, що особливої уваги потребують проблеми забезпечення місцевого самоврядування фінансовими ресурсами адекватними новим завданням, які стоять перед ними. Існує проблема формування місцевих бюджетів, адже основна частина їх доходів – трансферти, що свідчить про надмірну централізацію доходів місцевих бюджетів.

Динаміка доходів та видатків місцевого бюджету Вінницької міської територіальної громади предсталена на рисунку 2.

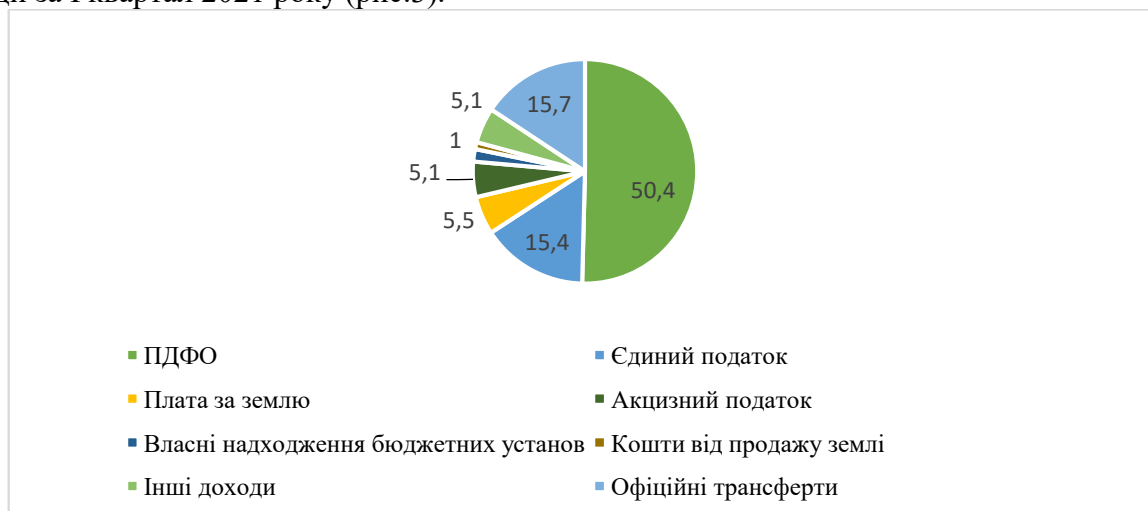


**Рисунок 2.** Динаміка доходів і видатків бюджету Вінницької міської територіальної громади за 2016-2020рр.\*

\*джерело: побудовано авторами за даними Вінницької міської Ради [9]

Як видно з рисунку 2, динаміка доходів бюджету Вінницької міської територіальної громади протягом зазначеного періоду залишається позитивною. Але упродовж 2020-2021 рр. спостерігається незначне зменшення приросту доходів місцевих бюджетів, основною причиною чого є запровадження карантинних заходів у зв'язку з пандемією COVID-19.

Далі наведемо структуру доходів до бюджету Вінницької міської територіальної громади за I квартал 2021 року (рис.3).



**Рисунок 3.** Структура доходів бюджету Вінницької міської територіальної громади за 1 квартал 2021р.\*

\*джерело: побудовано авторами за даними Вінницької міської Ради [9]

Далі представимо структуру видатків бюджету Вінницької міської територіальної громади за I квартал 2021 року (рис.4).



**Рисунок 4.** Структура видатків бюджету Вінницької міської територіальної громади за 1 квартал 2021р.\*

\*джерело: побудовано авторами за даними Вінницької міської Ради [9]

Підвищення ефективності управління місцевими фінансами насамперед залежить від ефективного функціонування органів місцевого самоврядування. Тому обґрунтуємо основні положення формування ефективної системи місцевого самоврядування, в основу якої має бути покладено створення сприятливих умов для переходу економіки регіону до повноцінних ринкових відносин, які стимулюють розвиток виробництва, наповнення ринку товарами, які найповніше задовольняють потреби громадян, що забезпечує гармонійний, соціально спрямований розвиток територій.

Вважаємо, що в процесі створення необхідних умов для розвитку територіальної громади повинні брати участь не тільки державні органи влади, але й органи місцевого самоврядування. Досягнення поставлених цілей розвитку стає можливим при об'єднанні зусиль всіх органів управління у виконанні завдань підвищення ефективності функціонування територій на основі ефективно функціонуючої системи місцевого самоврядування, що дає змогу підвищити рівень регіональної економіки і показники соціально - економічного розвитку країни в цілому. При цьому на державному рівні ключовими будуть такі завдання: 1) стимулювання діяльності органів місцевого самоврядування; 2) розширення напрямів для залучення фінансових ресурсів на територію адміністративних одиниць; 3) скасування існуючих організаційних обмежень; 4) удосконалення правового регулювання.

На рівні органів регіонального управління для створення умов щодо підвищення ефективності місцевого самоврядування необхідно вирішити такі питання, як: 1) зростання конкурентоспроможності на території адміністративної одиниці; 2) зниження рівня соціальної напруженості; 3) підвищення рівня довіри населення до органів місцевого самоврядування; 4) створення нових робочих місць; 5) зростання рівня інформатизації; 6) створення спеціальних рад з розвитку територій.

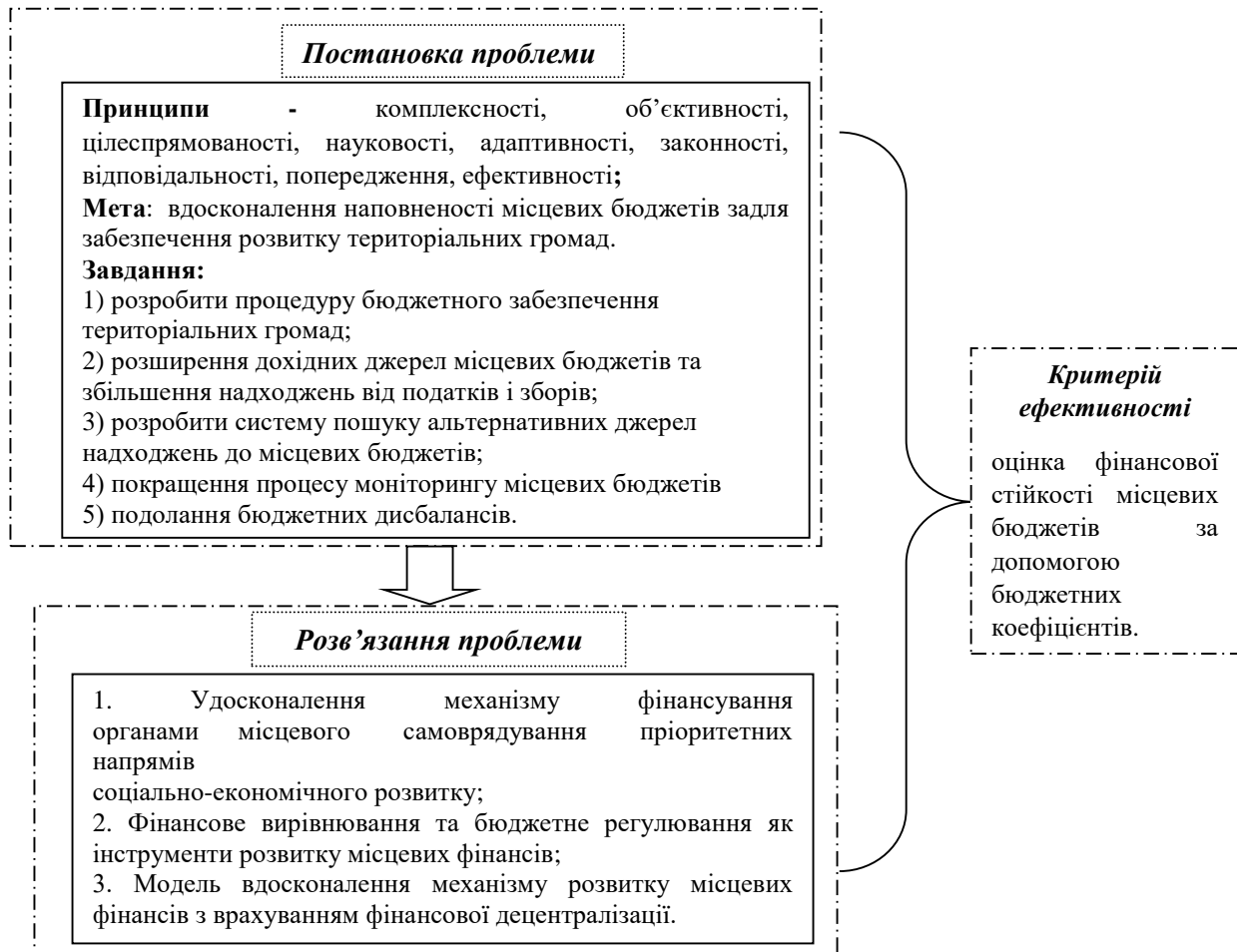
На рівні органів місцевого самоврядування доцільно виконати наступні завдання: 1) зростання якості послуг; 2) зниження ціни на соціальне обслуговування громадян; 3) розміщення коштів громадян в пріоритетних проєктах адміністративно-територіальних одиниць; 4) підвищення поінформованості населення територій про діяльність органів місцевого самоврядування; 5) публікація річного фінансового звіту в засобах масової інформації; 6) публікація річного, щоквартального звітів про виконану роботу; 7) доведення інформації про цілі діяльності і завдання органів місцевого самоврядування до громадян.

Важливим в процесі удосконалення фінансування місцевих бюджетів в умовах реформування місцевого самоврядування є створення організаційно-економічного механізму вдосконалення розвитку місцевих бюджетів (рис.5.).

Запропонований механізм дозволить більш раціонально споживати кошти місцевого бюджету за рахунок посилення конкурентних переваг територіальної громади та активізації інвестиційної діяльності.

Створення сприятливих умов для залучення інвестицій в реальний сектор економіки, застосування ринкових механізмів в використанні майна в комунальній власності, розвиток малого та середнього підприємництва сприятиме збільшенню доходів місцевих бюджетів. При цьому важелями покращення інвестиційного клімату можуть бути: доступність бюджетних кредитів, муніципальних гарантій та податкових пільг; залучення органів місцевого самоврядування до реалізації перспективних інвестиційних проєктів за рахунок використання бюджетних джерел фінансування інвестицій та розміщення муніципальних позик; участь в інвестиційних програмах

суб'єктів підприємництва шляхом використання муніципального приватного партнерства.



**Рисунок 5.** Організаційно-економічний механізм вдосконалення розвитку місцевих бюджетів\*

\*джерело: розроблено авторами

Доцільно також врахувати напрями розвитку територіальних громад на середньострокову перспективу в Україні:

- суспільні блага повинні надаватися тим рівнем самоврядування, який є найближчим до споживача, що дасть можливість врахувати інтереси населення відповідних територій;
- потреба в суспільних благах повинна бути чітко обґрунтована з урахуванням можливості та доцільності їхнього надання приватним сектором економіки;
- доходи місцевого самоврядування мають бути максимально диверсифікованими;
- місцеве самоврядування повинно мати достатні податкові повноваження, щоб впливати на економічний розвиток власних територій;
- міжбюджетні трансферти повинні мати обмежений вплив на діяльність місцевого самоврядування;
- підприємства та бюджетні установи місцевого самоврядування повинні мати право на самостійну господарську діяльність, не залежну від рішень органів влади, а на підставі договірних відносин;

- за можливості вільна конкуренція має бути рушійною силою розвитку комунальних підприємств та бюджетних установ;
- залучення інвестицій в реальний сектор економіки;
- в управління місцевими та регіональним фінансами максимально мають бути залучені мешканці територіальних громад.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, місцевий бюджет – це кошторис доходів і видатків фондів фінансових ресурсів, які формуються, розподіляються та перерозподіляються на рівні адміністративно-територіальних одиниць, затверджений відповідною радою.

Запропонований авторами організаційно-економічний механізм вдосконалення розвитку місцевих бюджетів сприятиме розвитку місцевих бюджетів за рахунок зміцнення конкурентних переваг відповідної територіальної громади в умовах децентралізації влади в Україні.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волохова, І.С. (2014). *Місцеві фінанси та перспективи поглиблення фінансової децентралізації в Україні*. Одеса: Атлант.
2. Демиденко, Л. М. (2015). Фіскальна децентралізація: німецький досвід та українські реалії. *Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, № 2(167), 49–54.
3. Набатова, Ю.О., Ус, Т.В. (2015). Формування місцевих бюджетів в умовах децентралізації фінансових ресурсів. *Ефективна економіка*, № 5. <<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4100>> (2021, червень, 25).
4. Пальчук, В. (2017). Місцеві бюджети в умовах фінансової децентралізації. *Україна: події, факти, коментарі*, № 6, 41–51. <<http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr6.pdf>> (2021, червень, 25).
5. Трансформація податкової системи України в умовах реформування місцевого самоврядування. <[https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/aref\\_galamai.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/aref_galamai.pdf)> (2021, червень, 26).
6. Сахно, Т.А. (2020). Економічне забезпечення діяльності об'єднаних територіальних громад. *Бізнес-Інформ*, 1, 135-142.
7. Ясинська, Н.А., Стурова, Є.О., Нетребенко, М.О. (2018). Результативність наповнення та використання місцевих бюджетів в умовах децентралізації влади в Україні. <[http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2020/18.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/18.pdf)> (2021, червень, 25).
8. Вплив пандемії на місцеві фінанси. <<https://decentralization.gov.ua/news/13503?page=7>> (2021, серпень, 17).
9. Звіт про виконання бюджету Вінницької міської ОТГ. <<https://www.vmr.gov.ua/TransparentCity/Lists/BudjMista/ShowContent.aspx?ID=34>> (2021, червень, 19).

### REFERENCES

1. Volokhova, I.S. (2014). *Local finances and prospects for deepening financial decentralization in Ukraine*. Odessa: Atlant.
2. Demidenko, L.M. (2015). Fiscal decentralization: the German experience and Ukrainian realities. *Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, № 2 (167), 49–54.
3. Nabatova, Yu.O., Us, T.V. (2015). Formation of local budgets in the conditions of decentralization of financial resources. *Efficient Economy*, № 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4100>. [in Ukrainian]. (2021, June, 25).
4. Palchuk, V. (2017). Local budgets in terms of financial decentralization. *Ukraine: events, facts, comments*, № 6, 41–51. Retrieved from <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr6.pdf>. [in Ukrainian]. (2021, June, 25).

5. Transformation of the tax system of Ukraine in the conditions of local self-government reform. Retrieved from [https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/aref\\_galamai.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/aref_galamai.pdf) [in Ukrainian]. (2021, June, 26).
6. Sakhno, T.A. (2020). Economic support for the activities of united territorial communities. *Business Inform*, 1, 135-142.
7. Yasinskaya, NA, Sturova, Ye.O., Netrobenko, MO (2018). Effectiveness of filling and using local budgets in the conditions of decentralization of power in Ukraine. Retrieved from [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2020/18.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/18.pdf) [in Ukrainian]. (2021, June, 25).
8. The impact of the pandemic on local finances. Retrieved from <https://decentralization.gov.ua/news/13503?page=7> [in Ukrainian]. (2021, August, 17).
9. Report on budget execution of Vinnytsia city OTG. Retrieved from <https://www.vmr.gov.ua/TransparentCity/Lists/BudjMista/ShowContent.aspx?ID=34> [in Ukrainian]. (2021, June, 19).

**Волкова В.В., Волкова Н.И.**

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВИННИЦКОЙ ГОРОДСКОЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОБЩИНЫ)**

В статье обосновано влияние реформы местного самоуправления на экономическое развитие территориальных общин. Сделан акцент на том, что местные бюджеты выступают основным источником финансовых ресурсов, которые необходимы органам местного самоуправления для выполнения возложенных на них функций. Приведена динамика формирования объединенных территориальных общин за 2016-2020 гг. Отмечено влияние пандемии COVID-19 на развитие местных бюджетов. Приведена схема экономических взаимосвязей местного бюджета и уровня жизни населения территориальной общины и выделены основные проблемы их формирования. Проанализирована динамика и структура доходов и расходов бюджета Винницкой городской объединенной территориальной общины за 2016-2020 гг. Выделены задачи улучшения развития территориальной общины, которые целесообразно реализовывать на государственном и местном уровнях. Предложен механизм совершенствования развития местных бюджетов, который даст возможность более рационально использовать средства местных бюджетов за счет повышения конкурентных преимуществ территориальной общины и активизации инвестиционной деятельности. Обоснованы направления развития территориальных общин на среднесрочную перспективу в Украине.

**Ключевые слова:** местный бюджет, местное самоуправление, территориальная община, децентрализация, субсидиарность, уровень жизни населения, инвестиционный климат, экономическое развитие.

**V.Volkova, N.Volkova**

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FUNDAMENTALS OF LOCAL BUDGET DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF LOCAL SELF-GOVERNMENT REFORM (ON THE EXAMPLE OF VINNITSA CITY TERRITORIAL COMMUNITY)**

The article substantiates the impact of local government reform on the economic development of territorial communities. Emphasis is placed on the fact that local budgets are the main source of financial resources needed by local governments to perform their functions. The dynamics of the formation of united territorial communities for 2016-2020 is given. The impact of the COVID-19 pandemic on the development of local budgets is noted. The scheme



of economic interrelations of the local budget and a standard of living of the population of territorial community is resulted and the basic problems of their formation are allocated. The dynamics and structure of revenues and expenditures of the budget of the Vinnytsia city united territorial community for 2016-2020 are analyzed. The task of improving the development of the territorial community, which should be implemented at the state and local levels, is highlighted. A mechanism for improving the development of local budgets has been proposed, which will make it possible to use local budget funds more rationally by strengthening the competitive advantages of the local community and intensifying investment activities. The directions of development of territorial communities for the medium term in Ukraine are singled out.

**Key words:** local budget, local self-government, territorial community, decentralization, subsidiarity, living standards, investment climate, economic development.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.15**

УДК 005.21:630\*97

JEL F10,L74,R10

**Дідович І.І.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу

НЛТУ України

ORCID ID: 0000-0001-5000-3814

didovych@nltu.edu.ua

**Кульчицька Е.А.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу

НЛТУ України

ORCID ID: 0000-0002-2373-853X,

evelina@nltu.edu.ua

**Юрків Н.М.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу НЛТУ

України, ORCID ID:0000-0002-8914-6473, borysnadia@ukr.net

**Маліновська М.В.**

асистент кафедри історії України, економічної теорії та права НЛТУ України, ORCID

ID:0000-0002-6101-5105, malinovska@nltu.edu.ua

**УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ ДО СУЧАСНИХ УМОВ  
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*Оскільки у науковій літературі різними авторами наводяться різні поняття, визначення й класифікації стратегій, які різняться як цілями, інструментами, що використовуються, ресурсами, що залучаються, важливим є вивчення як особливостей формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства лісової галузі, так і специфіки її удосконалення, виходячи з сучасних реалій. У даній статті розкрито основні теоретичні положення, визначення й трактування поняття стратегії, здійснено уточнення стосовно доцільності її удосконалення. Розкрито питання зовнішньоекономічної й експортної діяльності підприємства. Обґрунтовано необхідність доцільності удосконалення зовнішньоекономічної стратегії підприємства підприємств лісової галузі виходячи із галузевої специфіки. Зазначено, що при удосконаленні стратегії зовнішньоекономічної діяльності доцільно передусім орієнтуватися на конкурентних перевагах якими володіють підприємства галузі, до яких на нашу думку належать наступні переваги: власна сировинна база, ліси пройшли міжнародну сертифікацію за критеріями FSC та мають відповідні сертифікати, підприємства галузі володіють досвідом організації та здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Досліджено стан експорту продукції Львівського ОУЛМГ. Розглянуто доцільність застосування у рамках стратегії диверсифікації експортної діяльності розвиток діючих видів економічної діяльності, а саме зв'язаної*

концентричної продуктової диверсифікації - виробництва дерев'яних паличок для морозива. Зазначено, що державним лісовим підприємствам, керівництво яких вважатиме за доцільне відновити експорт лісу –кругляка необхідно буде розробляти стратегію відновлення виходу на зовнішні ринки й найбільш доцільною на думку авторів буде стратегія проникнення на ринок, а потім стратегія розвитку сегментів ринку.

**Ключові слова.** Стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, лісова галузь, удосконалення

**Постановка проблеми.** Повноцінне функціонування економіки підприємств лісової галузі не може відбуватися без розвинутої системи зовнішньоекономічної діяльності. В свою чергу зовнішньоекономічна діяльність підприємства створює передумови для його сталого економічного розвитку за рахунок активної участі у міжнародних торговельних зв'язках. При цьому для підприємств лісової галузі, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, важливо правильно адаптувати стратегії даного виду діяльності до сучасних умов господарювання, а саме, можливого прийняття Закону про ринок деревини, в якому буде ухвалено рішення про відновлення експорту лісу-кругляка. На даний час експортна діяльність підприємств лісової галузі відбувається в умовах мораторію на експорт лісу-кругляка до Європейського Союзу, який діє з 01.11.2016 р. (для сосни з 01.01.2017).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У статті розглянуто та проаналізовано роботи, які розкривають суть та поняття «стратегія підприємства», специфіки формування стратегії та стратегічного управління таких учених, як: Е. Стародубцева, Л. Лозовський, Б. Райзберг [2], Г. Мінцберг [3], І. Ансоффом, [4], М. Портер [5], Ф. Котлер [6]. Томпсон-мл. А.А [7], Т. В. Луцька [9]. Проаналізовано також чинники впливу на стратегічне планування зовнішньоекономічній діяльності, які відображені у роботах таких науковців, як: Г Карасевич [8], О.А. Кириченко [10], С.В. Косенко [11]. Крім того розглянуто наукові дослідження, які торкаються сучасного стану діяльності лісової галузі наступних авторів: Є.Ангел [13] Ю Болоховець [13].

**Цілі статті** полягають у дослідженні особливостей стратегій в цілому й у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств лісової галузі на сучасному етапі господарювання, розгляді основних факторів, що впливають на її удосконалення.

**Виклад основного матеріалу.** За сучасних умов господарювання зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) являє собою систему економічних відносин, які складаються в процесі обміну ресурсами всіх видів між державами та їх економічними суб'єктами. Дані відносини містять всі аспекти економічного життя будь-якої держави, а саме: виробництво, торгівля, фінансова сфера, інвестиційна сфера.

В Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» наведено наступне визначення зовнішньоекономічної діяльності - діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [1].

Слід зазначити, що експорт є складовою сфери зовнішньоекономічної діяльності і відіграє значну роль в економічній діяльності як країни, так і окремого підприємства.

В Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» наведено наступне визначення експорту - (експорт товарів) - продаж товарів українськими суб'єктами

зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів. При цьому термін реекспорт (реекспорт товарів) означає продаж іноземним суб'єктам господарської діяльності та вивезення за межі України товарів, що були раніше імпортовані на територію України [1].

Вітчизняні та іноземні вчені досконало вивчали особливості формування стратегії, у тому числі стратегії зовнішньоекономічної діяльності, а також економічної сутності й самого поняття «стратегія підприємства».

Так в економічному словнику Е. Стародубцевої, Л. Лозовського та Б. Райзберга під стратегією розуміється довгострокові, принципи, найбільш важливі плани, наміри керівництва щодо розвитку підприємства, виробництва, витрат і доходів, бюджетування, капіталовкладень, оподаткування [2].

У науковій праці Г. Мінцберг розкрив поняття стратегії за п'ятьма напрямками та дав їм загальну назву п'ять «П» [3].

Згідно з І. Ансоффом, стратегія — це набір правил для прийняття рішень якими керується підприємство у своїй діяльності, системний підхід, який забезпечує збалансований напрямок росту підприємства [4].

Дослідник, професор М. Портер наводить наступне визначення стратегії — це створення унікальної та вигідної позиції, яка передбачає певний набір видів діяльності, й акцентує увагу на створенні унікальної позиції для кожного підприємства [5].

Ф. Котлер зазначає, що міни у сфері діяльності компанії є результатом двох типів стратегій сфери застосування: розвиток та консолідація [6]. Томпсон-мл. А.А. у своєму дослідженні навів класифікацію базових стратегій підприємств які включають корпоративну, ділову, функціональну, та операційну стратегії [7].

Г. Карасевич зазначає, що стратегії розвитку дають можливість збільшити вартість підприємства в довгостроковій перспективі: в результаті збільшення доходів від реалізації, шукаючи можливості для збільшення продажів на сьогоднішній день [8]. У наступній таблиці наведено типологію стратегій сфери застосування, які у своєму дослідженні наводить даний автор.

Таблиця 1. Типологія стратегій сфери застосування

		Типологія стратегій сфери застосування	
		Розвиваюча	Укрупнення
Корпоративний домен	Розширення	<b>Диверсифікація</b> Бічна диверсифікація Горизонтальна диверсифікація Географічна диверсифікація Вертикальна диверсифікація	
	Розвиток	<b>Інтенсивний розвиток</b> Проникнення на ринок Розвиток сегментів ринку Розробка продукту Вертикальна інтеграція	<b>Збереження</b> Урожай Концентрація
	Звуження		<b>Обмеження</b> Розпад Деінтернаціоналізація Деінвестування

З метою збільшення доходів від реалізації підприємство може використовувати різні стратегії, які поділяються на стратегії інтенсивного розвитку та диверсифікації.

Т. В. Луцька чітко виокремила типи стратегій диверсифікації підприємства [9].

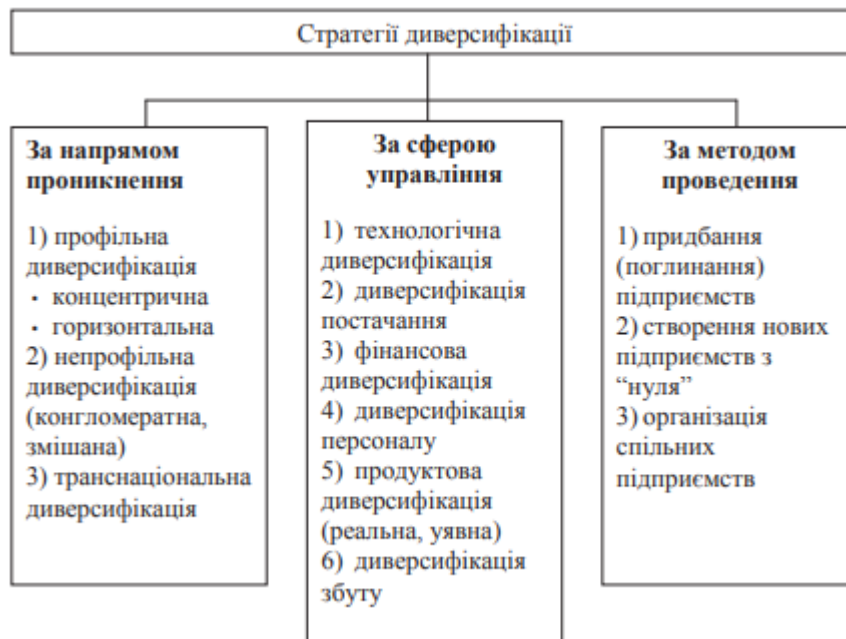


Рис. 1. Типи стратегій диверсифікації підприємства

У праці О.А. Кириченка [10], зазначено, що стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна розглядатися як функціональна стратегія, серед головних особливостей якої є спрямованість на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Інший дослідник, а саме Косенко С.В. зазначає, що він враховує існування взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього середовища: внутрішнього середовища з точки зору використання ресурсного потенціалу, а зовнішнього середовища – з позицій можливості конкурувати на зовнішніх ринках [11]. Крім того, С.В. Косенко доволі чітко систематизував визначення поняття стратегії.

Стратегія діяльності підприємств лісової галузі повинна ґрунтуватися на стратегічних засадах розвитку галузі. В наступному році закінчується термін дії Стратегії реформування лісового господарства України на період до 2022 року, яка була схвалена 15 листопада 2017 р. на засіданні Кабінету Міністрів України. На даний час Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України підготовлено проект Державної стратегії управління лісами України до 2035 р., в якому ґрунтовно викладено основні підходи, які стосуються принципів ведення лісового господарства.

Серед основних цілей стратегії:

- ефективного управління лісами;
- збереження біорізноманіття;
- адаптоване до кліматичних змін лісове господарство;
- популяризація професії лісівника;
- забезпечення фінансової стабільності лісової галузі;
- формування сприятливих умов для активізації розвитку деревообробної та суміжних галузей економіки України [12].

Безперечно, вибір напрямів удосконалення стратегії ЗЕД підприємств лісової галузі повинен відповідати майбутній Державній стратегії управління лісами України.

При удосконаленні стратегії зовнішньоекономічної діяльності доцільно передусім орієнтуватися на конкурентних перевагах якими володіють підприємства галузі, до яких на нашу думку належать наступні переваги:

власна сировинна база;

ліси пройшли міжнародну сертифікацію за критеріями FSC та мають відповідні сертифікати;

підприємства галузі володіють досвідом організації та здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Стосовно сировинної бази слід зазначити, що за рік в лісах України в середньому приростає 35 млн м<sup>3</sup> деревини. Нижче наведено статистику заготівлі лісу-кругляка за 2010-19 роки, який в подальшому переробляється на різні види продукції.

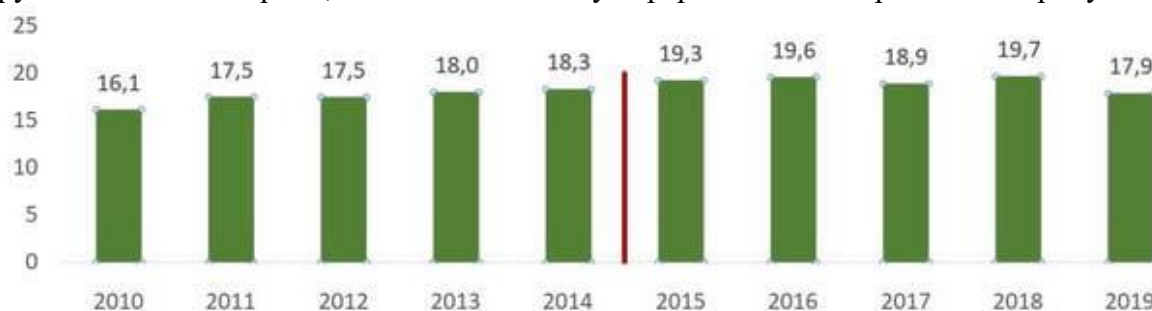


Рис. 2. Заготівля лісу-кругляка (2010-2019), млн м<sup>3</sup> [13]

Слід зазначити, що обсяги заготівлі круглого лісу продовж періоду 2010 – 2019 років відбувався приблизно на рівні 18-20 мільйонів кубічних метрів, що є набагато нижчим від встановленого парламентом обмеження на внутрішнє споживання (25 мільйонів кубічних метрів) [13].

Наступна конкурентна перевага – міжнародна сертифікація лісів України. FSC національний стандарт системи ведення лісового господарства для України схвалено рішенням Комітету політики та стандартів FSC міжнародного центру 15 липня 2019 р. Набув чинності він з 30 березня 2020 р. Розроблення проекту стандарту здійснювалося на основі міжнародних стандартів та процедур [14]. На рисунку наведено інформацію стосовно сертифікації системи ведення лісового господарства (Forest Management certification, FM) станом на травень 2020 року.

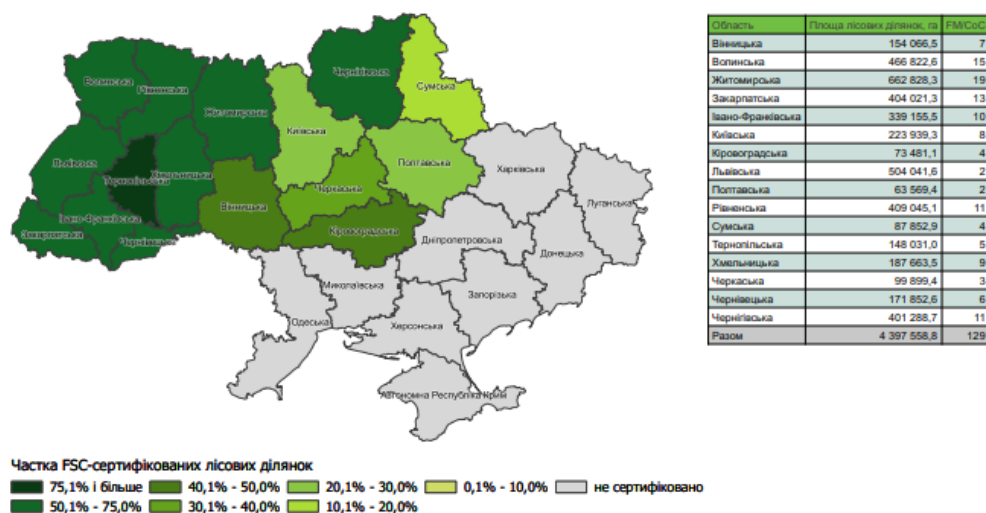


Рис. 3. Стан FSC-сертифікованих лісів в Україні (станом на 05 місяць 2021 р.)



Станом на травень місяць 2021 року площа FSC-сертифікованих лісів в Україні склала 4,40 млн га або 42% лісових ділянок країни.

На основі статистичних даних діяльності Львівського ОУЛМГ складено таблицю 2 та побудовано дві наступні діаграми: динаміку експорту продукції Львівського ОУЛМГ продовж 2014 -2020 років (в м3) (рис. 4) та динаміку обсягів валютних надходжень від експорту продукції Львівського ОУЛМГ продовж 2014 -2020 років (млн. доларів. США).

Таблиця 2 Обсяги експорту продукції Львівського ОУЛМГ (в м3)

Назва продукції	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Оброблені</b>							
Дрова колоті	4063,2	2814,0	2028,7	2694,8	1997	4623	4972
Заготовки твердол.	995,2	595,5	550,5	473,5	540	207	-
Пиломатеріали тв.	118,7	645,3	28382,1	1179,8	719	1889	983
Заготовки хвойні	11900	12263,8	15117,8	19616,4	19542	18979	15673
Пиломатеріали хв.	21416,1	20855,6	26 759,7	29 809,8	34909	29917	23919
Тріска хвойна	-	-	-	-	-	426	3795
<b>Необроблені</b>							
Фансировина	435,7	1816,4	-	-	-	-	-
Пиловник	157365,2	128705	30671,7	-	-	-	-
Техсировина	156046,1	154430,6	-	-	-	-	-
Шпала просочена	330,3	-	-	-	-	-	-
Дрова не.обробл.	-	-	57517,7	31121,3	-	-	-
<b>Всього</b>	<b>352670,5</b>	<b>322126,2</b>	<b>134591,5</b>	<b>84895,6</b>	<b>57707</b>	<b>56040</b>	<b>49342</b>

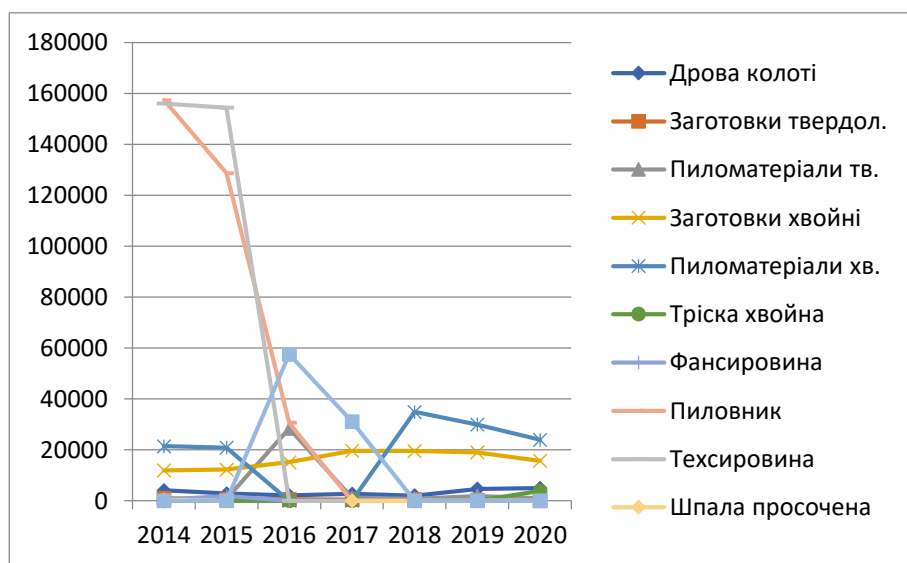


Рис. 4 Динаміка експорту продукції Львівського ОУЛМГ продовж 2014 -2020 років (в м3) [15]

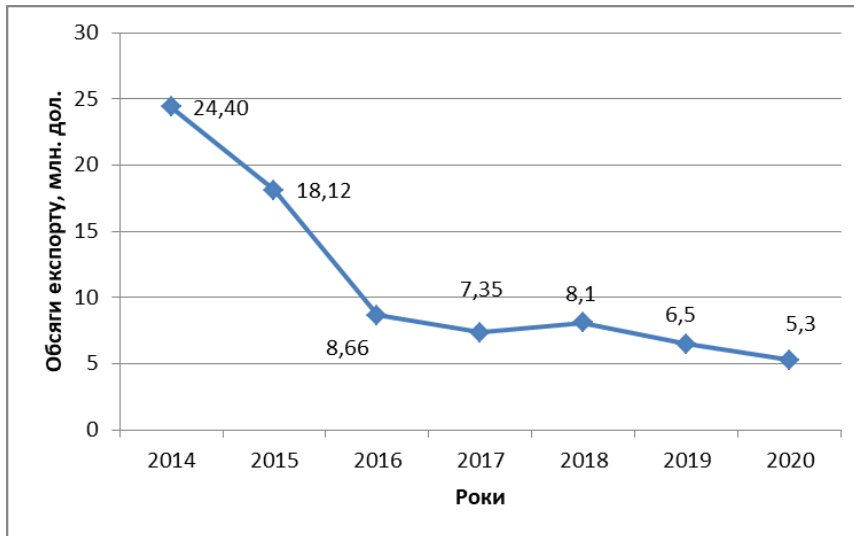


Рис. 5 Динаміка обсягів валютних надходжень від експорту продукції Львівського ОУЛМГ продовж 2014 -2020 років (млн. доларів. США) [15]

Як ілюструють обидві діаграми, відбулося зменшення експорту після введення мораторію як в натуральному вимірі (в м3) так і валютних надходжень від експорту в дол. США. Тому, для окремих підприємств Львівського ОУЛМГ у рамках стратегії диверсифікації експортної діяльності доцільно було б рекомендувати застосувати розвиток діючих видів економічної діяльності – зв'язану концентричну продуктову диверсифікацію - виробництво дерев'яних паличок для морозива. В якості вихідної сировини для виробництва можуть використовуватися як низькосортний круглий ліс (тих сировину, дрова), так і відходи інших деревообробних виробництв (горбиль, паркетне вибракування і ін.), так і шпон будь-яких порід (можливе використання в якості сировини - шпон низької якості).

Обладнання можна придбати за кордоном, або у Товариства з обмеженою відповідальністю НВО група компаній «МАГР». Дана компанія має євразійський патент на спосіб виготовлення паличок для морозива.

На нашу думку, виробництво дерев'яних паличок для морозива є доволі перспективним, адже у 2020 році світовий ринок морозива досяг обсягів продажу в сумі 62,3 мільярда доларів США, Прогнозується що до 2026 року ринок морозива досягне 96,1 мільярда доларів, відповідно й зросте попит на дерев'яні палички [16].

Наступним чинником необхідності удосконалення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств лісової галузі є прогноз, що кінця 2021 року Закон про ринок деревини може бути ухвалено і експорт деревини може бути відновлено. На даний час діє мораторій на експорт лісу-кругляка, який діє з 01.11.2016 р. (для сосни з 01.01.2017) р. Як зазначив Голова Держлісагентства Ю Болоховець, прийняття даного Закону потенційно не призведе до суттєвих загроз, як зі сторони збереження лісового фонду, так і зі сторони захисту та підтримки українського бізнесу, адже лісова галузь уже фактично працює за європейськими цінами [17]. Відповідно, державним лісовим підприємствам, керівництво яких вважатиме за доцільне відновити експорт лісу –кругляка необхідно буде розробляти стратегії/ю відновлення діяльності на зовнішньому ринку круглого лісу. На нашу думку, найбільш доцільною буде стратегія проникнення на ринок, а потім стратегія розвитку сегментів ринку.

**Висновки.** Проведенні дослідження дали змогу уточнити поняття стратегії, визначити певні особливості стратегії у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств в цілому й в галузі лісового господарства. В ході дослідження зазначено, що при удосконаленні стратегії зовнішньоекономічної діяльності доцільно передусім орієнтуватися на конкурентних перевагах якими володіють підприємства галузі, до яких на нашу думку належать наступні переваги: власна сировинна база, сертифікація за критеріями FSC, досвідом організації та здійснення зовнішньоекономічної діяльності. В статті розглянуто і сформовано пропозиції стосовно можливого удосконалення стратегії державних лісових підприємств в сучасних умовах господарювання, а саме: діяльності підприємств лісової галузі в умовах мораторію на експорт лісу-кругляка до Європейського Союзу, який діє з 01.11.2016 р. (для сосни з 01.01.2017) та можливого прийняття Закону про ринок деревини, в якому буде ухвалено рішення про відновлення експорту лісу-кругляка. Разом з тим, потребують подальших системних досліджень можливості виходу на зовнішній ринок з новою продукцією та формування стратегії/й відновлення діяльності на зовнішньому ринку круглого лісу (особливо в контексті задоволення потреб як вітчизняних деревообробних підприємств та інших споживачів деревини, так й іноземних покупців).

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р. № 959-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
2. Стародубцева Е. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева; 6-е изд. перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2011. - 512 с
3. Мінцберг Г. Школы стратегий: стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минц- берг. - Санкт-Петербург: Питер, 2001. - 336 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 303 с.
5. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
6. Kotler P. and Keller, KL [The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers](#). (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
7. Томпсон-мл. А.А, Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. – Москва-Санкт-Петербург-Киев: Вильямс, 2006. – 926 с
8. Grzegorz Karasiewicz Marketingowe strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw Warszawa 2013. URL: <https://docplayer.pl/10861263-Marketingowe-strategie-internacjonalizacji-polskich-przedsiębiorstw.html>.
9. [Луцька Т. В.](#) Диверсифікація: особливості розвитку підприємств / Т. В. Луцька, Р. В. Кушнір // [Інвестиції: практика та досвід](#). - 2013. - № 16. - С. 74-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2013\\_16\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_16_19)
10. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О.А. Кириченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 518 с.
11. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація / С.В. Косенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – №3(15). – С. 117-128.
12. Визначено головні пріоритети розвитку лісового господарства до 2035 р. Lexinform.com.ua URL: <https://lexinform.com.ua/v-ukraini/vyznacheno-golovni-priorytety-rozvytku-lisovogo-gospodarstva-do-2035-r/>

13. Є.Ангел Хто виграв на конфлікті з ЄС: які наслідки мав мораторій на експорт деревини/ URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2021/04/6/7121790/>
14. Стандарт лісового господарства (fsc.org) URL: <https://ua.fsc.org/ua-ua/nasha-diyalnist/-07>
15. Львівське обласне управління лісового господарства// URL: <https://lvivlis.gov.ua/>
16. Ice Cream Market Size, Share, Analysis, Report 2021-2026 (expertmarketresearch.com). URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/ice-cream-marke>
17. Ю. Болюховець Реалізація програми "Зелена країна" вже почалась <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/767738.html>

## REFERENCES

1. Law of Ukraine "On Foreign Economic Activity" of April 16, 1991 № 959-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
2. Starodubtseva E. Modern economic dictionary / B.A. Raisberg, L. Sh. Lozovsky, E.B. Starodubtseva; 6th ed. revised and add. - M.: Infra-M, 2011. -- 512 p.
3. Mintzberg G. Schools of strategies: strategic safari: an excursion through the wilds of management strategies / G. Mintzberg. - St. Petersburg: Peter, 2001. -- 336 p.
4. Ansoff I. Strategic management. - M.: Economics, 1989. -- 303 p. Porter M. Competition / Michael Porter; [per. from English]. - M.: Publishing house "Williams", 2006. - 608 p.
5. Kotler P. and Keller, KL [The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers](#). (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
6. Thompson Jr. A.A. Strickland III A.J. Strategic Management: Concepts and Situations for Analysis, 12th Edition. - Moscow-Sankt-Petersburg-Kiev: Williams, 2006. -- 926 p.
7. Grzegorz Karasiewicz Marketingowe strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw Warszawa 2013. URL: <https://docplayer.pl/10861263-Marketingowe-strategie-internacjonalizacji-polskich-przedsiębiorstw.html>.
8. Lutska T.V. Diversification: features of enterprise development / TV Lutska, RV Kushnir // Investments: practice and experience. - 2013. - № 16. - P. 74-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2013\\_16\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_16_19)
9. Management of foreign economic activity: Textbook / Ed. O.A. Кириченко. - 2nd ed., Reworked. and ext. - K.: Knowledge, 2008. - 518 p.
10. Kosenko S.V. Theoretical provisions of the strategy of foreign economic activity of enterprises: definition and classification / S.V. Kosenko // Economics and management of machine-building enterprises: problems of theory and practice. - 2011. - №3 (15). - P. 117-128.
11. The main priorities of forestry development until 2035 are determined. Lexinform.com.ua URL: <https://lexinform.com.ua/v-ukraini/vyznacheno-golovni-priorytety-rozvytku-lisovogo-gospodarstva-do-2035-r/>
12. E. Angel Who won the conflict with the EU: what were the consequences of the moratorium on timber exports / URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2021/04/6/7121790/>
13. [Forestry standard \(fsc.org\)](#) URL: <https://ua.fsc.org/ua-ua/nasha-diyalnist/-07>
14. Lviv Regional Forestry Department // URL: <https://lvivlis.gov.ua/>
15. Ice Cream Market Size, Share, Analysis, Report 2021-2026 (expertmarketresearch.com). URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/ice-cream-marke>
16. Yu. Bolokhovets Implementation of the "Green Country" program has already begun <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/767738.html>

Дидович И.И., Кульчицкая Е.А., Юрка Н.М., Малиновская Н.В.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОЙ ОТРАСЛИ К СОВРЕМЕННЫМ УСЛОВИЯМ  
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Поскольку в научной литературе различными авторами приводятся разные понятия, определения и классификации стратегий, которые различаются как целями, инструментами, используемых ресурсами, привлекаемых важным является изучение как особенностей формирования стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия лесной отрасли, так и специфики ее усовершенствования, исходя из современных реалий. В данной статье раскрыты основные теоретические положения, определения и трактовки понятия стратегии, осуществлено уточнение о целесообразности ее совершенствования. Раскрыты вопросы внешнеэкономической и экспортной деятельности предприятия. Обоснована необходимость целесообразность совершенствования внешнеэкономической стратегии предприятия предприятий лесной отрасли исходя из отраслевой специфики. Отмечено, что при совершенствовании стратегии внешнеэкономической деятельности целесообразно прежде всего ориентироваться на конкурентных преимущества которыми обладают предприятия отрасли, в которых по нашему мнению принадлежат следующие преимущества: собственная сырьевая база, леса прошли международную сертификацию по критериям FSC и имеют соответствующие сертификаты, предприятия отрасли обладают опытом организации и осуществление внешнеэкономической деятельности. Исследовано состояние экспорта продукции Львовского ОУЛОХ Рассмотрена целесообразность применения в рамках стратегий диверсификации экспортной деятельности развитие действующих видов экономической деятельности, а именно связанной концентрической продуктовой диверсификации - производства деревянных палочек для мороженого. Отмечено, что государственным лесным предприятиям, руководство которых сочтет целесообразным возобновить экспорт леса - кругляка необходимо будет разрабатывать стратегии / ю восстановление выхода на внешние рынки и наиболее целесообразной по мнению авторов будет стратегия проникновения на рынок, а затем стратегия развития сегментов рынка.

Ключевые слова: стратегия, внешнеэкономическая деятельность, экспорт, лесная отрасль, совершенствование

Didovych I, Kulchytska E, Yurkiv N, Malinovska M.

**IMPROVEMENT OF THE STRATEGY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF  
FOREST INDUSTRY ENTERPRISES TO MODERN CONDITIONS OF MANAGEMENT**

Since different authors in the scientific literature present different concepts, definitions and classifications of strategies, which differ in goals, tools used, resources involved, it is important to study the features of the strategy of foreign economic activity of the forest industry and the specifics of its improvement. from modern realities. This article reveals the main theoretical provisions, definition and interpretation of the concept of strategy, clarifies the feasibility of its improvement. The issue of foreign economic and export activity of the enterprise is revealed. The necessity of improvement of foreign economic strategy of the enterprise of the enterprises of the forest branch proceeding from branch specificity is substantiated. It is noted that when improving the strategy of foreign economic activity, it is advisable to focus primarily on the competitive advantages of enterprises in the industry, which in our opinion include the following advantages: own raw materials, forests have been internationally certified according to FSC criteria and have implementation of foreign economic activity. The state of export of products of Lviv Regional Department of Forestry and Hunting is investigated. It is noted that state forest enterprises, the management of which will consider it appropriate to resume exports of roundwood, will need to develop strategies / s to restore access to foreign markets and the most appropriate in the opinion of the authors will be market penetration strategy, followed by market segmentation strategy.

**Keywords:** strategy, foreign economic activity, exports, forestry, improvement



DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.16

УДК 004:339.3

JEL: M 31

**Іваненко Л. М.**

к.е.н., доцент Донецького національного університету імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-4482-0903

l.ivanenko@donnu.edu.ua

## МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ НАСЛІДОК РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

*У статті проаналізовано передумови розвитку електронної комерції, її позитивні та негативні впливи на торгівлю в цілому, а також розглянуто ті маркетплейси, що функціонують в Інтернет-просторі України.*

*Визначено, що на сьогодні темпи розвитку електронної комерції є дуже швидкими, які значно перевищують темпи розвитку традиційної торгівлі. Структуровано переваги та недоліки електронної комерції. Представлено поняття маркетплейсу та його класифікацію. Досліджено особливості діяльності сучасних маркетплейсів. Зокрема проаналізовано діяльність таких маркетплейсів, як Rozetka.ua, Allo, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki24, Skidka.ua, Kabanchik.ua. Визначено, що маркетплейси є цікавим вирішенням питання реалізації інтересів як покупців, так і продавців, тому що покупці заощаджують час на пошуки і швидко отримують бажані товари. У свою чергу, продавці не витрачають час на розвиток власного інтернет-магазину, а використовують вже відомі маркетплейси.*

**Ключові слова:** електронна комерція, електронна торгівля, маркетплейс, бізнес-процес, комп'ютерна мережа, онлайн-платформа.

**Постановка проблеми.** У світі стрімко зростає сегмент роздрібних продажів на ринку електронної комерції. Його обсяг у 2020 році склав майже 4,3 трлн. дол. США, або 10% від загального показника роздрібних продажів. За прогнозами експертів в світі до 2024 року обсяг e-commerce збільшиться майже вдвічі і виросте до 6,5 трлн. дол. США. Таке зростання стало можливим через пандемію COVID-19 – 43% онлайн-покупців, за даними компанії «Activate Forecast», вперше зробили покупки в Інтернет саме в цей період [4]. В Україні майже 9% всіх покупок з об'ємом 107 млрд. грн. також відбуваються онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. Темпи росту електронної комерції (приблизно 30%) в нашій країні є другими за швидкістю в Європі, що свідчить про значний потенціал ринку. Отже, дана сфера демонструє тенденцію зростання та перспективи розвитку, що й зумовлює актуальність обраної для дослідження проблематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості організації електронної комерції широко розглядаються вченими світу. Різні аспекти e-commerce, способи залучення онлайн-покупців, стимулювання їх попиту розглянуто зокрема у працях Мельничука О.С. [1], Кот О.В., Антоненко Д.С. [2], Бистрової Н.В., Максимової К.А. [3], Power M. [5], Tkacz E., Karczynski A. [6], Li Z. [10], Evans R. [11].



Для аналізу тенденцій розвитку онлайн-торгівлі використовувалася інформація, що представлена на сайтах статистичних агенцій та офіційних сайтах маркетплейсів, відомих в Інтернет-просторі України.

**Метою** даної роботи є аналіз передумов розвитку електронної комерції, її позитивних та негативних впливів на торгівлю в цілому, а також дослідження діючих маркетплейсів в Інтернет-просторі України.

**Виклад основного матеріалу.** Електронна комерція являє собою економічну галузь, де торгові та фінансові транзакції, а також бізнес-процеси здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж.

У свою чергу, до електронної комерції належать такі сфери:

- електронна торгівля (e-trade);
- електронні гроші (e-cash);
- електронний рух капіталу (electronic funds transfer, EFT);
- електронний маркетинг (e-marketing);
- електронний банкінг (e-banking);
- електронні страхові послуги (e-insurance);
- електронний обмін інформацією (electronic data interchange) [5].

Як і будь-який вид бізнесу, електронна комерція має низку переваг та недоліків, котрі можна сформулювати наступним чином.

**Переваги:**

для організацій – скорочення витрат, низька вартість розповсюдження цифрових продуктів, швидкий вихід товару на ринок, персоналізація, покращення ланцюгів поставок, глобальний масштаб;

для споживачів – анонімність, великий вибір товарів та послуг, персоналізація, оперативна доставка, електронна соціалізація;

для суспільства – підвищення рівня життя, підвищення національної безпеки, підвищення цифрової грамотності населення.

**Недоліки:**

для організацій – деякі складності із узаконенням діяльності в Інтернет-середовищі;

для споживачів – недовіра споживачів до товарів, що продаються в Інтернет, неможливість відчутти товар на дотик до його придбання та оплати, очікування доставки товару, додаткова вартість за доставку;

для суспільства – зниження рівня мережевої безпеки, виштовхування з ринку офлайн-магазинів;

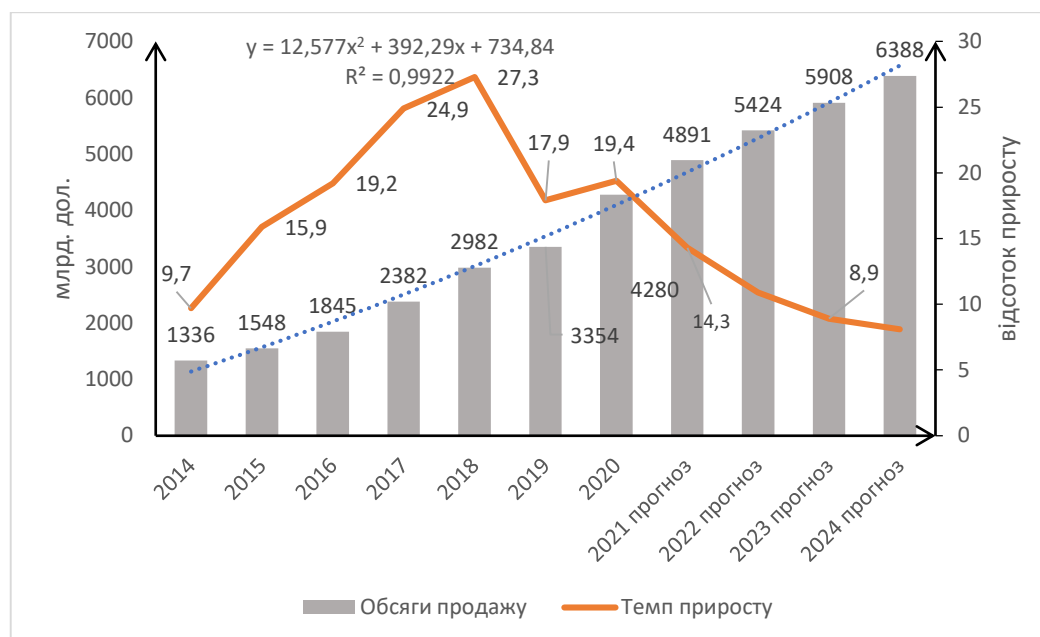
для держави – недоотримання податків до бюджету за рахунок створення «сірих» схем обліку [6].

Ринок електронної комерції зростає дуже швидкими темпами. Протягом 2014-2020 рр. він зріс практично у 3 рази. Очікується, що в 2024 році прибуток від транзакцій у сфері електронної комерції зросте до 6388 млрд. дол. США (рис. 1) [7].

Офлайн-магазини стають менш конкурентоспроможними через можливості Інтернет-магазинів пропонувати товари по нижчій ціні завдяки меншим витратам (відсутня необхідність орендувати торгові приміщення, за виключенням складів або офісу). Щодо крупних ритейлерів, то вони мають можливість підтримувати присутність в автономному режимі та онлайн, фактично пов'язуючи фізичні та онлайн-пропозиції [9, 10].

Електронна комерція дозволяє покупцям долати великі географічні відстані та купувати товари в будь-якому місці й в будь-який час. Слід відзначити, що онлайн-

торгівля та традиційна мають різні стратегії розвитку. Наприклад, традиційні магазини мають обмежену кількість товарів на роздрібних полицях. Щодо онлайн-продавців, то вони часто відправляють замовлення клієнта безпосередньо виробнику.



**Рисунок 1. Динаміка світового ринку e-commerce**

Джерело: складено автором на основі [4, 8]

Стратегії ціноутворення для звичайних продавців та тих, що реалізують продукцію онлайн, також відрізняються. Традиційні продавці формують свої ціни, базуючись на кількості відвідувачів, середній вартості товару, кількості угод та вартості оренди приміщень. Онлайн-магазини мають можливість постійно відстежувати кількість здійснених покупок та швидкість доставки замовлення [11].

Проте, розвиток електронної комерції є також і певним двигуном прогресу, тому що потребує наявності висококваліфікованих кадрів, що спроможні працювати із програмними продуктами різного рівня складності, для управління великими обсягами інформаційних масивів. Технології електронної комерції зменшують транзакційні витрати, що стає можливим через відсутність посередників, як з боку продавців, так і з боку покупців. Це досягається за рахунок розширення області пошуку кращих цінових пропозицій та групової закупівлі. Проте електронній комерції не вистачає персональної взаємодії із покупцями, особливо із тими, хто надає перевагу безпосередньому спілкуванню [12].

Як вже було зазначено, пандемія значно вплинула на світовий ринок, змінила його структуру, змусила багатьох гравців бізнесу вийти з нього, а деякі навпаки – отримали швидкого розвитку завдяки гнучкому менеджменту та можливості реалізації продукції (послуг) в Інтернет-просторі. Так, ще в 2018 році обсяги електронної комерції в Україні зросли на 30%, продемонструвавши другу позицію за темпами зростання в Європі. В 2019 році, відповідно до даних компанії EVO обсяги торгівлі в Інтернет-просторі зросли на 17%, сягнувши 76 млрд. грн. Також зазначено, що вартість середнього чеку знизилася приблизно на 10%, а вартість доставки зросла і складає відповідно до 10% вартості товару [13].

Продажі через маркетплейси становлять 52% онлайн-продажів в світі. ТОП 100 маркетплейсів відповідають за 95% світових продажів через цей Інтернет-сервіс. До них відносяться такі відомі компанії, як Amazon, AliExpress, Alibaba та ін. За статистикою 56% американців для пошуку товарів користуються Amazon і тільки 46% шукають товари в Google [14].

Цікавим є той факт, що в 2020 році свої товари через маркетплейси реалізовували не лише компанії із виготовлення, наприклад, взуття, одягу та різних побутових товарів, а й крупні супермаркети. Це стало стимулом для розвитку послуг доставки продуктів харчування, їжі та різноманітних страв.

Фактично маркетплейс – це торговий центр в Інтернет. Головний фактор, за яким ідентифікують маркетплейс, – це безліч вендорів (компаній-постачальників товарів або послуг, що виробляють і реалізують продукцію) на одному сайті. За рахунок великої кількості вендорів маркетплейс надає інтернет-користувачам різноманітні пропозиції товарів та послуг. У клієнта завжди є можливість вибрати більше і краще. Зростаюча кількість зацікавлених покупців, в свою чергу, робить торгову площадку привабливою для нових вендорів. Щоб ця схема працювала злагоджено, маркетплейс повинен виконати 3 функції [15]:

1. познайомити споживачів з постачальниками;
2. спростити для них процес комунікації, обміну товарами, послугами і платежами;
3. забезпечити нормативно-правову базу, яка є основою функціонування ринку e-commerce.

Набираючи популярність, маркетплейси витісняють інтернет-магазини і централізують навколо себе торгівлю в Інтернет.

На рисунку 2 представлено класифікацію видів маркетплейсів. Останніми роками маркетплейси активно розвиваються в Україні. Навіть ті компанії, що спочатку представляли себе у якості Інтернет-магазинів, стали розширювати свій асортимент та надавати місце іншим підприємцям на своїх платформах.

У таблиці 1 представлено найбільші маркетплейси України на 2020 рік.

**Таблиця 1. Найвідоміші маркетплейси в Інтернет-просторі України у 2020 р.**

Маркетплейс	Рік заснування
Rozetka.ua	2005
Allo.ua	1998
F.ua	2003
Prom.ua	2008
Bigl.ua	2016
Shafa.ua	2013
Crafta.ua	2016
Izi.ua	2019
Olx.ua	2006
Menu.ua	2012
Tabletki.ua	2008
Liki.ua	2018
Skidka.ua	2012
Kabanchik.ua	2012



**Рисунок 2. Класифікація видів маркетплейсів**

Джерело: складено автором на основі [15]

Інтернет-магазин Rozetka розпочав діяльність в 2005 році. Спочатку через дану платформу реалізовувалась електроніка та техніка, сьогодні ж тут представлений одяг і навіть продукти харчування. На сайті Rozetka представлено приблизно 4 млн. видів товарів, щоденно сайт відвідують 2,5 млн. осіб. Таких показників вдалося досягти завдяки залученню інших продавців, і саме вони здійснюють 25% продажів. На додаток, Rozetka запустила власну мережу офлайн-магазинів, має свої поштомати, мобільні точки видачі і вже стала відомою за межами України [13].

Наступним загальновідомим маркетплейсом є компанія Allo, яка була заснована ще в 1998 році як мережа магазинів електроніки. Протягом останніх 23 років компанія дуже активно розвивалась і наразі на її сайті можна побачити не лише електроніку, а багато інших товарів. Компанія Allo має як Інтернет-магазини, так і офлайн-магазини, які розташовані у 140 містах України.

Інтернет-магазин F.ua був заснований в 2003 році та реалізовував побутову техніку та фотоапаратуру. В 2020 році даний магазин пропонує набагато більший асортимент продукції, включаючи канцелярські товари та книги. Наразі F.ua являє собою маркетплейс, із яким можуть співпрацювати підприємці із різних сфер бізнесу.

Prom.ua був створений у 2008 році і на відміну від попередніх сервісів, він одразу являв собою маркетплейс. На сьогоднішній день він є частиною EVO Group. Через Prom.ua торгівлю здійснюють більше 500 тисяч українських фірм, котрі реалізують приблизно 90 млн. товарів. Щоденно цей маркетплейс відвідують більше 33 млн. покупців [13].

Prom.ua надає можливість покупцям здійснювати купівлі без ризику, тобто доки покупець із пошти не забере посылку, продавець не зможе отримати сплату. На додаток, даний маркетплейс страхує всіх покупців на 3 тисячі гривень в разі здійснення з боку продавців проти них шахрайських дій. На сьогодні компанія розробляє вбудований платіжний сервіс, який дозволить централізовано отримувати платежі за товари.

У порівнянні із попередніми, маркетплейс Bigl.ua з'явився відносно недавно, у 2016 році, і також входить у состав EVO Group. На цій платформі товари реалізують лише безпечні продавці, які проходять відбір і мають більше 95% позитивних відгуків. На даній платформі представлено більше 25 млн. товарів від 22 тисяч продавців.

Як і у Prom.ua, у Bigl.ua також є програма захисту покупців, тут вони застраховані на 5 тисяч гривень. На додаток, цей маркетплейс має власну систему контролю якості, яка моніторить діяльність продавців і надає рекомендації, якщо виявляються проблеми у сервісі. Як і на Prom.ua, тут можна придбати товар без ризику, тобто сплату продавець отримає після отримання товару покупцем на пошті.

Маркетплейс Shafa.ua розпочав діяльність в 2013 році і являє собою своєрідну дошку оголошень, де пропонується приватним особам продати або купити ненові товари в дуже гарному або ідеальному стані. Особливість цього маркетплейсу полягає в тому, що тут реалізується в основному одяг, взуття та аксесуари, на відміну від інших подібних ресурсів. Тут можна придбати брендові товари, які є доступними для кожного.

Маркетплейс Crafta.ua розпочав свою діяльність також відносно нещодавно – в 2016 році. Він спеціалізується на продажі авторських виробів та предметів колекціонування. Тому всі товари, які тут реалізуються, є унікальними та мають свою історію. Асортимент є дуже різноманітним: від одягу, взуття та косметики до товарів для тварин та багато іншого. Метою створення цього маркетплейсу є збирання талановитих особистостей в одному місці для реалізації неординарних, унікальних товарів.

Майданчик Izi.ua був запущений в 2019 році у форматі Beta-тестування. Першими користувачами тут стали покупці із інших маркетплейсів групи EVO. Творці даної платформи позиціонують її простір, де можна придбати як побутові товари, так і різноманітні послуги (знайти роботу, придбати нерухомість тощо).

Платформа Olx.ua об'єднує продавців та покупців дуже різноманітних видів товарів. Станом на 2020 рік на даному маркетплейсі зареєстровано 1,5 млн. продавців, розташовано приблизно 11 млн. оголошень і щохвилини тут додається біля 100 нових оголошень. З 2017 року даний маркетплейс надав послугу безпечної угоди [13].

Сервіс доставки їжі із ресторанів Menu Group був запущений в 2012 році. В 2019 році він освоїв український ринок і поглинув Eda.ua. В Україні він функціонує за змішаною моделлю – самостійно доставляє замовлення в десятках містах України, та охоплює замовлення в 29 інших містах.

Медичний маркетплейс Tabletki.ua в Україні був запущений в 2008 році. Він надає інформацію щодо лікарських препаратів: ціни, інструкції, аналоги та наявність в аптеках. Платформа співпрацює із 5 тисячами аптек, які регулярно надають інформацію

про наявність препаратів та їхню вартість. Покупці, у свою чергу, можуть перевірити наявність ліків, розпитати про аналоги та забрати ліки в зручних для них місцях [13].

Ще один маркетплейс для замовлення ліків онлайн – Liki 24 з'явився у 2018 році. Він відрізняється від Tabletki.ua тим, що покупцю допомагають знайти аптеку із найдешевшими ліками в конкретному місті та зарезервувати їх. Наразі даний сервіс співпрацює із 2,5 тис. аптек.

Сервіс Skidka.ua працює з 2012 року. Він являє собою агрегатор знижок або сервіс купівлі талонів на знижки. Тут представлено різні товари із знижками від різних виробників та магазинів (не тільки українських, а й зарубіжних). Це дозволяє покупцю придбати бажаний товар із знижкою, не витрачаючи час на пошук та порівняння цін. Крім того, цей маркетплейс розвиває партнерство із такими відомими платформами, як MakeUp, LeBotique, Modna Kasta, LaModa, Allo та іншими. Також Skidka.ua працює у форматі кешбек, що дозволяє покупцям отримувати частину витрачених коштів.

В українському інтернет-просторі також представлено й маркетплейси, де розташовуються й сервіси послуг. Одним таким є Kabanchik.ua, що стартував в 2012 році. Дана платформа об'єднала приватних фахівців, що спеціалізуються у вирішенні побутових питань. Сайт об'єднує тих, хто шукає додатковий заробіток (наприклад, надає послуги із прибирання осель) та тих, хто потребує таких послуг.

Отже, маркетплейси є достатньо цікавим вирішенням питання реалізації інтересів як покупців, так і продавців. Покупці заощаджують час на пошуки і швидко отримують бажані товари. У свою чергу, продавці не витрачають час на розвиток власного інтернет-магазину, а використовують вже відомі інтернет-майданчики – маркетплейси.

**Висновки.** Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. На сьогоднішній день темпи розвитку електронної комерції є дуже швидкими, що значно перевищують темпи розвитку традиційної торгівлі. Електронною комерцією є галузь, де торгові та фінансові транзакції, а також бізнес-процеси здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж. Визначено, що до електронної комерції належать такі сфери: електронна торгівля (e-trade); електронні гроші (e-cash); електронний рух капіталу (electronic funds transfer, EFT); електронний маркетинг (e-marketing); електронний банкінг (e-banking); електронні страхові послуги (e-insurance); електронний обмін інформацією (electronic data interchange).

Структуровано переваги та недоліки електронної комерції. Для фірм переваги – це скорочення витрат, низька вартість розповсюдження цифрових продуктів, швидкий вихід товару на ринок, персоналізація, покращення ланцюгів поставок, глобальний масштаб; для клієнтів – анонімність, великий вибір товарів та послуг, персоналізація, оперативна доставка, електронна соціалізація; для суспільства – підвищення рівня життя, підвищення національної безпеки, підвищення цифрової грамотності населення. Щодо недоліків, то для фірм – це складності із узаконенням діяльності в Інтернет-середовищі; для клієнтів – недовіра споживачів до товарів, що продаються в Інтернет, неможливість відчувати товар на дотик до його придбання та оплати, очікування доставки товару, додаткова вартість за доставку; для суспільства – зниження рівня мережевої безпеки, витиснення з ринку офлайн-магазинів; для держави – недоотримання податків до бюджету за рахунок створення «сірих» схем обліку.

Визначено поняття та функції, котрі мають виконувати маркетплейси. Наведено класифікацію видів маркетплейсів за типами учасників, особливостям кінцевих комунікацій, способам монетизації і типу продуктів (послуг), що пропонуються. Досліджено особливості діяльності сучасних маркетплейсів, що функціонують в Інтернет-просторі України. Зокрема проаналізовано діяльність таких маркетплейсів, як



Rozetka.ua, Allo, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki24, Skidka.ua, Kabanchik.ua.

Визначено, що маркетплейси є певним методом вирішення питання реалізації інтересів як покупців, так і продавців, тому що споживачі заощаджують час на пошуки і швидко отримують бажані товари. У свою чергу, продавці не витрачають час на розвиток власного інтернет-магазину, а використовують вже відомі маркетплейси.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельничук О.С. Сучасний стан та особливості розвитку ринку електронної комерції у структурі національної економіки. URL: <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/556-melnichuk-o-s-suchasnij-stan-ta-osoblivosti-rozvitku-rinku-elektronnoji-komertsiji-u-strukturi-natsionalnoji-ekonomiki>.
2. Кот О.В., Антоненко Д.С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. *Економіка и управление предприятием*. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 2/6. С. 28-32.
3. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. Том 1. № 7 (33). С. 86-90.
4. E-commerce-2020: Перспективы для Украины. URL: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy>.
5. Power M. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. *The Guardian*. 2013.
6. Tkacz E., Kapczynski A. Internet - Technical Development and Applications. Springer. 2009. С. 255.
7. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021. eMarketer. 2018.
8. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
9. BBC – GCSE Bitesize: Electronic money and electronic commerce. BBC News. 2011.
10. Li Z. Online Versus Bricks-And-Mortar Retailing: A Comparison of Price, Assortment and Delivery Time. *International Journal of Production Research*. 2015.
11. Evans R. E-commerce, Competitiveness and Local and Regional Governance in Greater Manchester and Mersey side: A Preliminary Assessment. *Urban Studies*. С. 947–975.
12. Online Retail Industry Profile: United States. Datamonitor Plc. 2012. С. 1–36.
13. Итоги украинского e-commerce за 2019-й. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/63438-itogi-ukrainskogo-e-commerce-za-2019-y>.
14. Журавлев Павел. Обогащаться за счет Amazon: инструкция для стартапера. 2019. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:htCAy7FhTSgJ:https://www.forbes.ru/tehnologii/372329-obogatitsya-za-schet-amazon-instrukciya-dlya-startapera+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>
15. Приходько Г. Marketplace: нишевые торговые площадки в интернете. URL: <https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace>

## REFERENCES

1. Melnychuk O.S. Suchasnyi stan ta osoblyvosti rozvytku rynku elektronnoi komertsii u strukturi natsionalnoi ekonomiki [Modern conditions and features of electronic commerce development in the structure of national economy]. URL: <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/556-melnichuk-o-s-suchasnij-stan-ta-osoblivosti-rozvitku-rinku-elektronnoji-komertsiji-u-strukturi-natsionalnoji-ekonomiki>.
2. Kot O.V., Antonenko D.S. Sutnist', stanovlennya ta perspektyvy rozvytku Elektronnoyi komertsiiy Ukrainy u hlobal'nomu seredovishchi. Ekonomika i upravlinnya pidpryyemstvom. Tekhnolohichnyy audyt ta rezervy vyrobnytstva. 2015. № 2/6.. P. 28-32.
3. Bystrova N.V., Maksymova K.A. Elektronna komertsiya ta perspektyvy yiyi rozvytku. Innovatsiyna ekonomika: perspektyvy rozvytku i vdoskonalennya. 2018. Tom 1. № 7 (33). P. 86-90.
4. E-commerce: perspektyvy dlya Ukrainy [E-commerce: prospects for Ukraine]. URL: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektyvy-dlya-ukrainy>.
5. Power M. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. The Guardian. 2013.
6. Tkacz E., Kapczynski A. Internet - Technical Development and Applications. Springer. 2009. C. 255.
7. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021. eMarketer. 2018.
8. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. URL: [www.statista.com](http://www.statista.com). 2018.
9. BBC – GCSE Bitesize: Electronic money and electronic commerce. BBC News. 2011.
10. Li Z. Online Versus Bricks-And-Mortar Retailing: A Comparison of Price, Assortment and Delivery Time. International Journal of Production Research. 2015.
11. Evans R. E-commerce, Competitiveness and Local and Regional Governance in Greater Manchester and Mersey side: A Preliminary Assessment. Urban Studies. C. 947–975.
12. Online Retail Industry Profile: United States. Datamonitor Plc. 2012. C. 1–36.
13. Itogi ukrainskogo e-commerce za 2019 [Results of Ukrainian e-commerce for 2019]. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/63438-itogi-ukrainskogo-e-commerce-za-2019-y>.
14. Zhuravlev Pavel. Obogatit'sya za schet Amazon: instruktsiya dlya startapera. 2019. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:htCAy7FhTSgJ:https://www.forbes.ru/tehnologii/372329-obogatitsya-za-schet-amazon-instrukciya-dlya-startapera+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>
15. Prikhod'ko G. Marketplace: nishevyye togovyye ploshchadki v internete. URL: <https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace>

**Иваненко Л.М.**

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ОБЪЕКТИВНОЕ СЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ  
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

В статье проанализированы предпосылки развития электронной коммерции, ее позитивное и негативное влияние на торговлю в целом, а также рассмотрены те маркетплейсы, которые функционируют в Интернет-пространстве Украины.

Определено, что на сегодня темпы развития электронной коммерции являются очень стремительными и значительно превышают темпы развития традиционной торговли. Структурированы преимущества и недостатки электронной коммерции. Представлено понятие маркетплейса и его классификацию. Исследованы особенности деятельности современных маркетплейсов. В частности, проанализирована деятельность таких маркетплейсов, как Rozetka.ua, Allo, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki24, Skidka.ua, Kabanchik.ua. Определено, что маркетплейсы являются интересным решением вопроса реализации интересов как покупателей, так и продавцов, потому что покупатели экономят время на поиски и быстро получают желаемые товары. В свою очередь продавцы не тратят время на развитие собственного интернет-магазина, а используют уже известные маркетплейсы.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, электронная торговля, маркетплейс, бизнес-процесс, компьютерная сеть, онлайн-платформа.

**Ivanenko L.M.**

#### **MARKETPLACES AS AN OBJECTIVE CONSEQUENCE OF ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT**

The article is devoted to the analysis of the precondition of electronic commerce development, its positive and negative effects on the trade in general, as well as marketplaces which operate in the Internet-space of Ukraine.

It was defined that nowadays the speed of electronic commerce development is very fast and it is faster than the speed of the tradition trade development. There were structured advantages and disadvantages of electronic commerce. The concept of marketplace was studied and the features of the modern marketplaces in Ukraine were analyzed. In particular, it was analyzed the activity of such marketplaces as Rozetka.ua, Allo, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki24, Skidka.ua, Kabanchik.ua. It was defined that marketplaces are the interesting solution of the problem of realization of interests as customers and sellers, because customers save their time on searching required product and get it very fast. As for sellers, they don't loose time on the development of their own online shops, in contrast they use well-known online-platforms.

**Key words:** electronic commerce, electronic trade, marketplace, business-process, computer network, online-platform.

DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.17

УДК 339.5

JEL: F01, F14

Ішук Ю.А.,

доктор філософії,

Донецький національний університет імені Василя Стуса

yu.ishuk@donnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-4187-7816

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ

*У статті розглянуто фактори, які сприятимуть подальшому приросту та зростанню світової торгівлі. Досліджено регіональну структуру світового ринку товарів. Висвітлено рейтинг десяти найбільш залежних від імпорту країн і десяти найбільш залежних від експорту країн. Виявлено групи товарів, які склали найбільшу частку експорту. Досліджено експорт промислових товарів світових країн лідерів. Проаналізовано динаміку світового імпорту та експорту товарів. Зокрема, для визначення закономірностей змін розвитку у часі використано ряди динаміки, а також для порівняння відносної швидкості чи уповільнення динамічних рядів застосовано аналітичний показник коефіцієнту уповільнення (прискорення). Визначено основні тригери, які впливають на скорочення обсягів світового імпорту та експорту товарів.*

**Ключові слова:** світовий ринок товарів, експорт, імпорт, групи товарів, динаміка зовнішньої торгівлі товарами.

*Рис. - 3, Табл. - 3, Літ. – 10*

**Постановка проблеми.** Глобальна економіка об'єднує економічну діяльність більше 200 національних господарств, які обробляють, виробляють та споживають продукцію у світі. Країни в сучасній глобальній економічній системі обмінюються не тільки кінцевими продуктами, а й проміжними ресурсами, що в свою чергу створює складну мережу економічних взаємодій, які охоплюють весь світ. Характерна особливість світової торгівлі сьогодні – є існування двосторонніх відносин, тобто більшість країн, які експортують товари в будь-яку країну, також імпортують товари з тієї ж країни [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам формування та функціонування міжнародних товарних ринків присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: В. Адамик, А. Гіллман, І. Дюмулен, М. Іващенко, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, Т. Орехова, І. Пузанов та інші.

**Метою дослідження** є аналіз динаміки світового імпорту та експорту товарів та виокремлення основних тригерів, які впливають на динаміку її обсягів.

**Виклад основного матеріалу.** Приріст світової торгівлі в середньому становив близько 10 % у 2018 році. За останні 10 років світова торгівля та ВВП зростали в тандемі, обидва зросли на 26 % з 2008 року. Незважаючи на те, що частина такого зростання спричинена глобальним зростанням обсягів виробництва та інвестицій, одним із визначальних факторів такого сильного відскоку став невдалий показник торгівлі у 2015 та 2016 роках. Ще одним важливим фактором, що сприяв зростанню вартості світової торгівлі – це відновлення цін на товари. Очікується, що ці фактори не

сприятимуть подальшому зростанню торгівлі, оскільки навряд чи глобальний обсяг виробництва істотно збільшиться, а ціни на сировину мають тенденцію стабілізуватися або навіть знизяться в найближчі кілька років. Світова торгівля товарами в 2018 році зросла на 3,0 відсотка, трохи перевищивши ВВП, це значно нижче за 4,6% приріст, зафіксований у 2017 році, це пояснюється зростаючою напругою у торгівлі та історично високим рівнем торговельних обмежень.

Закономірність зростання світової торгівлі 2017 та 2018 років не обмежувалась лише основними економіками, але також була схожа для країн, що розвиваються. Приріст торгівлі країн, що розвиваються, зріс з мінусових 15 % у 2015 році до приблизно 15 % до 2018 року. Країни, що розвиваються, експортували загалом 8,779 млрд дол. США, з них 193 млрд дол. США – з найменш розвинених країн. Так за останнє десятиліття присутність країн, що розвиваються, на міжнародних ринках значно зросла порівняно з розвиненими країнами. Їх частка на експортному ринку зросла в усіх галузях, зокрема в машинобудуванні, неметалічних копалинах та комунікаційному обладнанні.

Значна частина світової торгівлі була об'єднана навколо трьох регіонів: Північної Америки, Європи та Східної Азії. У 2018 році вартість міжнародних торговельних потоків зросла у всіх регіонах. Найбільший приріст обсягу торгівлі у 2018 році був зафіксований в Азії. Торговельні потоки зросли більш за все на Близькому Сході та в Африці.

Поодинокі на Сполучені Штати, Німеччину і Японію припадає близько чверті всієї світової торгівлі, причому ця перевага серйозно заперечується країнами, що розвиваються. Крім того, на країни G7 доводиться половина світової торгівлі, домінування якої триває понад 100 років. Зростаюча частка припадає на країни, що розвиваються Азії, причому на Китай припадає найзначніше зростання як в абсолютному, так і у відносному вираженні. Ці географічні та економічні зміни також відображаються в трансокеанській торгівлі, в якій транстихоокеанська торгівля зростає швидше, ніж трансатлантична торгівля [2].

Світовий ринок має яскраво виражену регіональну структуру. Промислові товари в основному експортує Північна і Центральна Америка, Європа, Південна, Східна та Південно-Східна Азія. Інші регіони спеціалізуються на експорті сировинних товарів окрім Бразилії, Південної Африки, Нігерії і деяких країн Північної Африки. Основні експортери палива розташовані уздовж північного узбережжя Південної Америки, в Середній і Північній Африці, а також в Західній і Центральній Азії. В Африці на сировинні товари припадає три чверті експорту товарів, в Америці – половина, а в країнах Азії та Океанії, що розвиваються - тільки чверть [3].

Провідне місце серед країн експортерів та імпортерів у світовій торгівлі товарами в 2018 році зайняли Китай, США та Німеччина (табл. 1). Перші три країни з рейтингу генерують більше імпорту, ніж наступні 7 разом (6036 млрд дол. США проти 4416 млрд дол. США). До рейтингу десяти найбільш залежних від імпорту країн і десяти найбільш залежних від експорту країн входять одні й ті самі 10 країн, відрізняється лише порядок розташування у списку.

Глобалізація супроводжується зростаючими потоками промислових товарів і збільшенням їх частки в міжнародній торгівлі (рис. 1).

За даними рисунку 1 найбільшу частку в світовій торгівлі склали такі продукти, як нафта, газ, вугілля, нафтопродукти, хімікати, машини, засоби зв'язку, автомобілі. Значно меншу частину складала продукція легкої промисловості, включаючи текстиль, одяг, шкіру. Сільськогосподарська продукція, до якої належать продукти харчування,

рослинні та тваринні продукти, а також олія та жири, тютюн та напої склала 10 % світової торгівлі [5].

Таблиця 1

Топ 10 експортерів та імпортерів торгівлі товарами, в 2018 році

Країна експортер	Обсяг експорту млрд дол. США	Країна імпортер	Обсяг імпорту млрд дол. США
Китай	2487	США	2614
США	1664	Китай	2136
Німеччина	1561	Німеччина	1286
Японія	738	Японія	749
Нідерланди	723	Великобританія	674
Республіка Корея	605	Франція	673
Франція	582	Нідерланди	646
Гонконг, Китай	569	Гонконг, Китай	628
Італія	547	Республіка Корея	535
Великобританія	486	Індія	511

Джерело: побудовано автором на основі [4]

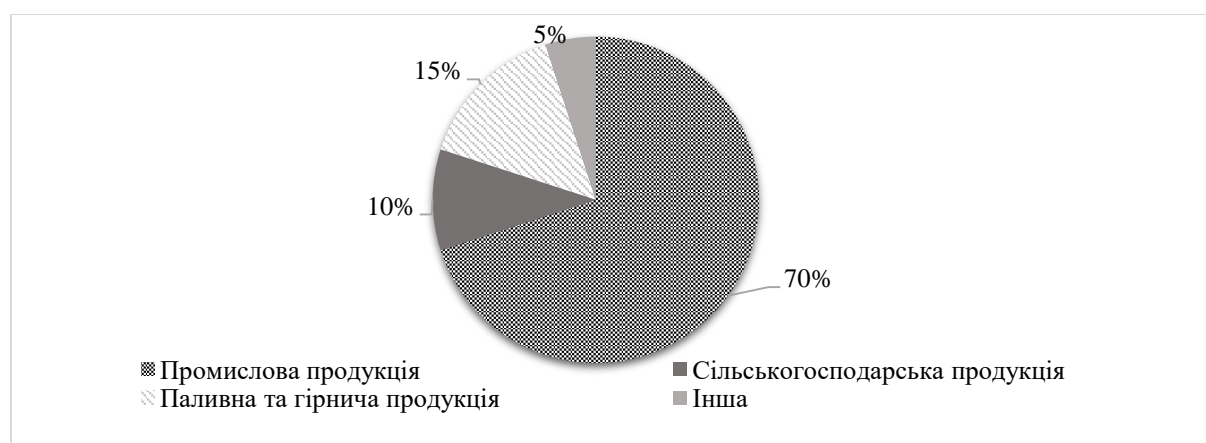


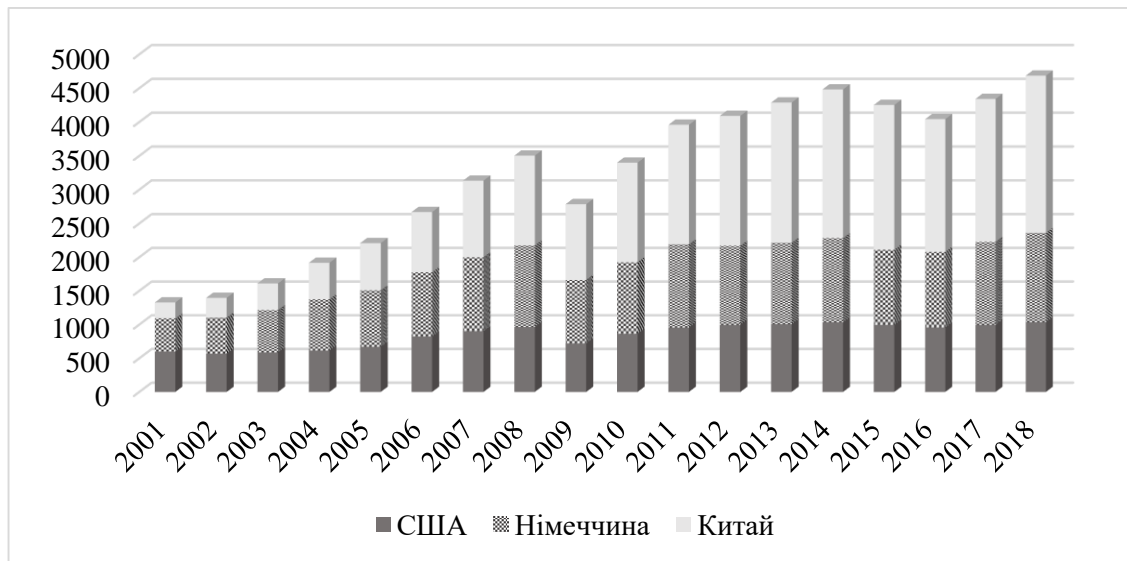
Рисунок 1. Експорт товарів за групами товарів, 2018 рік

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Якщо розглянути динаміку країн лідерів промислових товарів (рис. 2) то безумовно Китай займає домінуючу позицію. Починаючи з 2004 року спостерігається стрімке нарощування обсягів промислового експорту Китаю. Це пов'язано в деякій мірі з запровадженням загального плану економічного розвитку Китаю з 2001 року, який складався з трьох етапів: «виконання зобов'язань перед СОТ та продовження лібералізації торгівлі» (2001–2005 рр.), «адаптація торговельної політики та трансформація моделі зростання» (2006–2008 рр.), а також «відновлення після глобальної фінансової кризи» (2008–дотепер) [7].

Однак починаючи з 2018 року промисловість Китаю зростає повільними темпами, це пов'язано з торговим конфліктом з США, а також з проблемами в інвестиційній та споживчій сфері.





**Рисунок 2.** Динаміка країн лідерів з експорту промислових товарів за 2001–2018 (млрд дол. США)

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Обсяг експорту КНР займає 1-е місце в світі, завдяки йому держава отримує 80% валютних доходів. 20 % валової продукції промисловості і сільського господарства збувається на зовнішньому ринку, номенклатура експортованих товарів налічує 50 тис. найменувань. КНР має торгово-економічні зв'язки з 182 країнами і районами світу, з 80 з них підписані міжурядові торговельні угоди і протоколи. Основними партнерами є Японія, Південна Корея, США, Німеччина та Австралія. Характерною рисою китайської економіки – залежність її від зовнішнього ринку.

США – найбільша економіка, від якої дуже багато залежить в світі і яка знаходиться в серйозній небезпеці з її 17,2 трильйонним боргом. США посідає друге місце серед країн по величині промислового виробництва. Експорт промислових товарів складається з комерційних літаків, промислових машин, напівпровідників, електричної техніки, телекомунікацій, медичного обладнання.

Промисловість США з 2004 року збільшується, проте у зв'язку з фінансово-економічною кризою (2008–2009 рр.) та змінами у світовій економіці (2015–2016 рр.) відбулось падіння експорту промислових товарів. Серед експорту переважають: споживчі товари і промислові ресурси і матеріали, автомашини і запчастини, їжа і напої, бензин і нафта, срібло і золото. Найбільші партнери це Канада, Мексика, Китай, Японія і Великобританія.

Прагнучи захистити американський ринок президент США Дональд Трамп з 2018 року веде торговельну війну проти Китаю, використовуючи різноманітні торговельні обмеження у вигляді мита та квот. Звинувачуючи Китай в тому, що він багато років займається промисловим шпигунством і крадіжкою американських передових технологій, а також заповнює дешевими товарами внутрішній ринок США. На початку торговельного протистояння уряд США підвищив імпортні мита на сонячні панелі та пральні машини до 30 %, далі були також запроваджені мита на алюміній до 10 % та сталь – 25 %.

Запровадивши торговельні обмеження США викликало аналогічну реакцію з боку Китаю, в результаті чого торговельне протистояння може вплинути на інші країни та регіони, та призвести до гальмування економічного зростання та підвищення цін.

Німеччина, сьогодні є найбільшою економікою Європи і однією з найбільших світу. Вона регулярно посідає третє місце в світі після Китаю і США серед найбільших країн-експортерів. Експортує Німеччина: автомобілі, хімікати, комп'ютери і електроніку, продовольство, текстиль, гуму та пластик. Серед найбільших партнерів є Франція, США, Нідерланди, Великобританія, Бельгія та Швейцарія.

З 2018 року на стан німецького експорту впливає обережність інвесторів у всьому світі, яка є наслідком торговельної війни між США і Китаєм, а також відсутність ясності щодо майбутнього виходу Великобританії з Євросоюзу.

Провідні експортні ринки Німеччини (США, Китай, Великобританія) у 2018 році можуть зазнати уповільнення. Це пов'язано з торговельною напругою, яка склалась. Аналітичний центр в Мюнхені повідомляє, якщо президент США Дональд Трамп все ж таки введе оподаткування на імпортовані європейські автомобілі, що може спричинити падіння німецького ВВП на 0,2 %.

Отже, ці країни надзвичайно залежні одна від одної у взаємному зростанні та процвітанні.

Аналіз динаміки світового імпорту за 2001–2018 роки проведемо на основі розрахунку: базисного та ланцюгового абсолютного приросту, базисного та ланцюгового темпу зростання та темп приросту, одного проценту приросту та середніх показників динаміки. Всі розраховані показники зведемо в табл. 2.

За отриманими даними протягом досліджуваного періоду можна зазначити, що:

- абсолютний приріст базисним методом починаючи з 2003–2008 рр. мав значний ріст показника, у 2009 році відбулось різке зниження показника – 6321,8 млрд дол. США. Незначне зниження показника також було протягом 2015–2016 рр., проте у 2017–2018 рр. ситуація покращилася (11499,0 та 13369,2 млрд дол. США відповідно);

- при ланцюговому підрахунку абсолютний приріст починаючи з 2003–2008 рр. мав найбільше зростання, але 2009 році та 2015–2016 рр. відбулось зниження показника, ситуація покращилась у 2017–2018 році і підвищення склало (1753,6 та 1870,2 млрд дол. США відповідно);

- темп зростання базисний протягом 2002–2017 рр. поступово зростав, у 2018 році мав найбільше зростання і склав 312,3%;

- темп зростання ланцюговий починаючи з 2002–2008 рр. спершу мав аналогічну тенденцію до базисного року, проте у 2008 та 2015–2016 рр. відбулося зниження показника, з 2017 показник почав збільшуватись і становив 110,9 %, або на 10,9 % більше в порівнянні з 2016 роком;

- абсолютне значення одного процента приросту протягом 2002–2018 рр. мало тенденцію до збільшення.

Узагальненою характеристикою ряду динаміки служить передусім середній рівень ряду. У наведеному прикладі про світовий імпорт товарів середній рівень ряду динаміки становить 14215,5 млрд дол. США. Крім середнього рівня ряду динаміки, розраховуються й інші середні показники:

- середній абсолютний приріст, який становить 786,4, тобто світовий імпорт товарів в період 2001–2018 рр. щорічно зростав у середньому на 786,4 млрд дол. США;

- середній темп росту становив 1,1, тобто світовий імпорт товарів в період 2001–2018 рр. щорічно зростав в середньому в 1 раз;

- середній темп приросту мав значення 0,1, тобто світовий імпорт товарів в період 2001–2018 рр., в середньому був незмінний.

Таблиця 2

Динаміка світового імпорту товарів, млрд дол. США

Роки	Імпорт на світовому ринку (млрд дол. США)	Абсолютний приріст (млрд дол. США)		Темпи зростання, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту (млрд дол. США)
		базис.	ланц.	базис.	ланц.	базис.	ланц.	
2001	6296,0							
2002	6600,8	304,8	304,8	104,8	104,8	4,8	4,8	63,0
2003	7701,1	1405,1	1100,3	122,3	116,7	22,3	16,7	66,0
2004	9392,6	3096,5	1691,4	149,2	122,0	49,2	22,0	77,0
2005	10609,1	4313,0	1216,5	168,5	113,0	68,5	13,0	93,9
2006	12260,6	5964,6	1651,6	194,7	115,6	94,7	15,6	106,1
2007	14097,1	7801,0	1836,4	223,9	115,0	123,9	15,0	122,6
2008	16337,6	10041,5	2240,5	259,5	115,9	159,5	15,9	141,0
2009	12617,8	6321,8	-3719,7	200,4	77,2	100,4	-22,8	163,4
2010	15317,5	9021,4	2699,6	243,3	121,4	143,3	21,4	126,2
2011	18333,2	12037,2	3015,7	291,2	119,7	191,2	19,7	153,2
2012	18499,0	12203,0	165,8	293,8	100,9	193,8	0,9	183,3
2013	18890,3	12594,3	391,3	300,0	102,1	200,0	2,1	185,0
2014	18900,1	12604,1	9,8	300,2	100,1	200,2	0,1	188,9
2015	16523,5	10227,5	-2376,6	262,4	87,4	162,4	-12,6	189,0
2016	16041,4	9745,4	-482,1	254,8	97,1	154,8	-2,9	165,2
2017	17795,0	11499,0	1753,6	282,6	110,9	182,6	10,9	160,4
2018	19665,3	13369,2	1870,2	312,3	110,5	212,3	10,5	178,0

Джерело: побудовано та розраховано на основі джерела [8]

Для порівняння відносної швидкості чи уповільнення динамічних рядів використовується аналітичний показник - коефіцієнт уповільнення (прискорення). Він розраховується як відношення двох сусідніх темпів зростання  $y_i$  та  $y_{i-1}$ , визначених ланцюговим способом:

$$K_{\text{упов}} = y_i / y_{i-1} \quad (1)$$

З метою порівняння періодів розвитку явища коефіцієнт уповільнення розраховується за формулою:

$$K_{\text{упов}} = \frac{n \sqrt[n]{y_n}}{\sqrt[n]{y_o}} \quad (2)$$

де,  $n$  – число рівнів ряду $y_n$  – рівень ряду кінцевого періоду; $y_o$  – рівень ряду базисного періоду

Аналізуючи наскільки уповільнились темпи глобального імпорту товарів порівнюючи періоди 2001–2013 рр. та 2013–2018 рр. то за отриманими підрахунками

коефіцієнт уповільнення становив 0,75, тобто в період 2010–2018 рр. темпи глобального імпорту уповільнились на 25 % порівняно з 2001–2010 рр.

Аналіз динаміки світового експорту за 2001–2018 роки розраховується аналогічно показникам імпорту товарів (табл. 3). Проаналізувавши табл. 3, можна сказати, що спостерігається нерівномірний розподіл у зміні обсягів експорту товарів.

Таблиця 3

Динаміка світового експорту товарів за 2001–2018 рр., млрд дол. США

Роки	Експорт на світовому ринку (млрд дол. США)	Абсолютний приріст (млрд дол. США)		Темпи зростання, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту (млрд дол. США)
		базис.	ланц.	базис.	ланц.	базис.	ланц.	
2001	6127,5							
2002	6424,4	296,9	296,9	104,8	104,8	4,8	4,8	61,3
2003	7486,2	1358,7	1061,8	122,2	116,5	22,2	16,5	64,2
2004	9100,0	2972,5	1613,8	148,5	121,6	48,5	21,6	74,9
2005	10340,9	4213,4	1240,9	168,8	113,6	68,8	13,6	91,0
2006	11956,3	5828,8	1615,4	195,1	115,6	95,1	15,6	103,4
2007	13832,3	7704,9	1876,1	225,7	115,7	125,7	15,7	119,6
2008	15969,6	9842,1	2137,3	260,6	115,5	160,6	15,5	138,3
2009	12346,7	6219,2	-3622,9	201,5	77,3	101,5	-22,7	159,7
2010	15095,5	8968,0	2748,8	246,4	122,3	146,4	22,3	123,5
2011	18104,0	11976,5	3008,5	295,5	119,9	195,5	19,9	151,0
2012	18395,8	12268,3	291,8	300,2	101,6	200,2	1,6	181,0
2013	18881,6	12754,1	485,8	308,1	102,6	208,1	2,6	184,0
2014	18879,0	12751,5	-2,6	308,1	100,0	208,1	0,0	188,8
2015	16399,8	10272,3	-2479,2	267,6	86,9	167,6	-13,1	188,8
2016	15881,9	9754,4	-517,9	259,2	96,8	159,2	-3,2	164,0
2017	17550,9	11423,4	1669,0	286,4	110,5	186,4	10,5	158,8
2018	19284,6	13157,1	1733,7	314,7	109,9	214,7	9,9	175,5

Джерело: побудовано та розраховано на основі джерела [8]

При базисному способі розрахунку абсолютного приросту протягом досліджуваного періоду починаючи з 2003–2008 рр. спостерігався ріст показника, у 2009 році відбулось різке зниження показника – 6219,2 млрд дол. США. Незначне зниження показника також було протягом 2015–2016 рр., проте у 2017–2018 рр. ситуація покращилася (11423,4 та 13157,1 млрд дол. США відповідно).

При ланцюговому розрахунку абсолютного приросту починаючи з 2003–2008 рр. показник мав найбільше зростання, але 2009 році та 2015–2016 рр. відбулось зниження показника, ситуація покращилась у 2017–2018 році і підвищення склало (1669,0 та 1733,7 млрд дол. США відповідно).

Найбільший темп зростання базисний був протягом 2002–2017 рр., у 2018 році мав найбільше зростання і склав 314,7 %.

Найбільший темп зростання ланцюговий починаючи з 2002–2008 рр. спершу мав аналогічну тенденцію до базисного року, проте у 2008 та 2015–2016 рр. відбулося

зниження показника, з 2018 показник почав збільшуватись і становив 110,9%, або на 10,9% більше в порівнянні з 2017 роком;

Абсолютне значення 1 % приросту протягом 2002–2018 рр. мало тенденцію до збільшення.

Середній рівень ряду динаміки світового експорту товарів становить 14003,1 млрд дол. США.

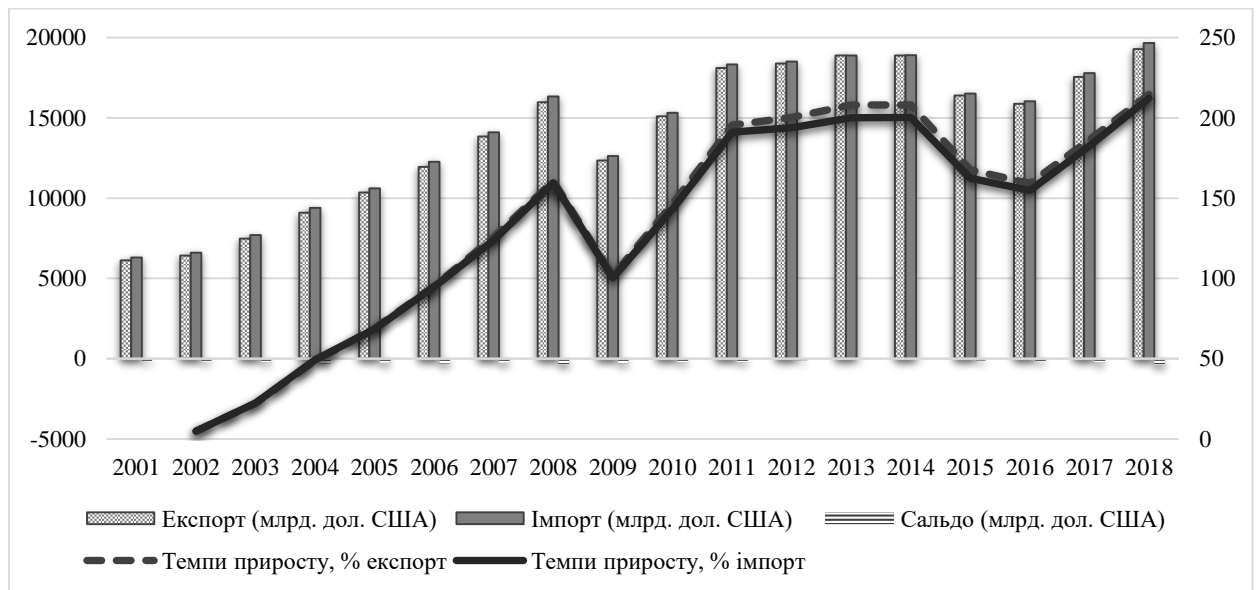
Середній абсолютний приріст, який становить 773,9, тобто світовий експорт товарів в період 2001–2018 рр. щорічно зростає у середньому на 773,9 млрд дол. США.

Середній темп росту становив 1,1, тобто світовий експорт товарів в період 2001–2018 рр. щорічно зростає в середньому в 1 раз.

Середній темп приросту мав значення 0,1, тобто світовий експорт товарів в період 2001–2018 рр., в середньому був незмінний.

Коефіцієнт уповільнення становив 0,75, тобто в період 2010–2018 рр. темпи глобального експорту уповільнились порівняно з 2001–2010 рр. на 25 %.

Аналізуючи динаміку зовнішньої торгівлі товарами світу за 2001–2018 рр. (рис. 3) можна сказати, що починаючи з 2001 року відбулось стрімке зростання темпів приросту, але під впливом фінансово-економічної кризи у 2008–2009 рр. відбулось падіння показника.



**Рисунок 3.** Зовнішня торгівля товарами світу у 2001–2018 рр.

*Джерело: побудовано та розраховано на основі джерела [8]*

Адже у період світової фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. і на початку періоду відновлення більшість країн – членів СОТ застосували протекціоністські заходи в рамках, передбачених угодами СОТ. Початок кризи 2008 р. можна вважати початком періоду поживлення політики торговельного протекціонізму, адже, згідно з даними СОТ, із 2978 торговельних обмежувальних заходів, уведених у дію членами СОТ з 2008 року [9].

Після кризовий період темпи приросту відновили своє повільне зростання, проте у 2015–2016 рр. відбувся спад показників за рахунок суттєвих змін у світовій економіці. У 2017–2018 рр. відновився ріст темпів приросту.

**Висновки.** Світова торгівля не має сталої тенденції після сильного відскоку від Великої рецесії, яка розпочалася в грудні 2007 року і продовжилася до вересня 2008 року, міжнародна торгівля зростала повільними темпами і значно погіршилась у 2015–2016 роках. Падіння торгівлі за 2015–2016 роки було обумовлене такими факторами, як падінням цін на товари, зміною динаміки процесу міжнародної інтеграції та загальним подорожчанням долара США, ослабленням процесу відновлення в Європі, уповільненням розвитку економіки Китаю. У 2016 році найбільший спад відбувся у виробничих та сільськогосподарських секторах. Відновлення зростання обсягу торгівлі почалось у 2017–2018 рр. Отже, домінуючу роль на скорочення обсягів світового імпорту та експорту товарів мали наступні тригери: інституційні фактори (деглобалізаційні, дезінтеграційні процеси); виробничі фактори (деіндустріалізація; дефрагментація ланцюгів створення доданої вартості та ланцюгів поставок); кон'юнктурні фактори (регіональні асиметрії економічного розвитку; цінові коливання; галузеві викривлення).

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ішук Ю. А. Диверсифікація експорту аграрної продукції на глобальному ринку. Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства: IX Міжнародна науково-практична конференція (21 травня 2018 року) / відп. ред. І. В. Злобін, Т. В. Михайліна. Banská Bystrica, 2018. С. 7–9.
2. Адамик В. (2017). Лібералізація торгівлі чи протекціонізм: альтернативи для країн з проблемою бідності (Doctoral dissertation, Тернопіль, THEU).
3. UNCTAD URL : [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat44\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat44_en.pdf).
4. WTO. URL : [https://www.wto.org/english/res\\_e/statistics\\_e/wts2019\\_e/wts2019\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf).
5. Key Statistics and Trends in International Trade 2018 - The Status of World Trade. URL : [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab2019d2\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab2019d2_en.pdf).
- 6 UNCTADSTAT. URL : <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>.
7. Bin S. China's Trade Development Strategy and Trade Policy Reforms Overview and Prospect. Sheng Bin. Tianjin: The Institute of International Economics, 2015. URL :
8. Trade Map. URL : [https://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||TOTAL||2|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||TOTAL||2|1|1|1|2|1|2|1|1).
9. Trade Policy Review Body: Annual overview of developments in the international trading environment. URL: [https://www.wto.org/english/news\\_e/news16\\_e/trdev\\_09dec16\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news16_e/trdev_09dec16_e.htm).
10. Варламова М. Л. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі / М.Л. Варламова, Ю. О. Дем'янова // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2020. — Том 63. — № 2. — С. 251–260 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32463>

### REFERENCES

1. Ishchuk Y. A. Dyversyfikatsiia eksportu ahrarnoi produktsii na hlobalnomu rynku. Ekonomiko-pravova paradyhma rozvytku suchasnoho suspilstva: IKh Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (21 travnia 2018 roku) / vidp. red. I. V. Zlobin, T. V. Mikhailina. Banská Bystrica, 2018. S. 7–9.
2. Adamyk V. (2017). Liberalizatsiia torhivli chy protektsionizm: alternatyvy dlia krain z problemoiu bidnosti (Doctoral dissertation, Ternopil, TNEU).
3. UNCTAD URL : [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat44\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat44_en.pdf).
4. WTO. URL : [https://www.wto.org/english/res\\_e/statistics\\_e/wts2019\\_e/wts2019\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf).



5. Key Statistics and Trends in International Trade 2018 - The Status of World Trade. URL : [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab2019d2\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab2019d2_en.pdf).
- 6 UNCTADSTAT. URL : <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx>.
7. Bin S. China's Trade Development Strategy and Trade Policy Reforms Overview and Prospect. *Sheng Bin. Tianjin: The Institute of International Economics*, 2015. URL :
8. Trade Map. URL : [https://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||TOTAL||2|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||TOTAL||2|1|1|1|2|1|2|1|1).
9. Trade Policy Review Body: Annual overview of developments in the international trading environment. URL: [https://www.wto.org/english/news\\_e/news16\\_e/trdev\\_09dec16\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news16_e/trdev_09dec16_e.htm).
10. Varlamova M. L. Osnovni tendentsii didzhitalizatsii u hlobalnomu vymiri / M.L. Varlamova, Yu. O. Dem'ianova // *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. — T. : TNTU, 2020. — Tom 63. — № 2. — S. 251–260 [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32463>

**Ищук Ю.А.**

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ТОВАРОВ**

В статье рассмотрены факторы, способствующие дальнейшему приросту и росту мировой торговли. Исследована региональная структура мирового рынка товаров. Освещены рейтинги десяти наиболее зависимых от импорта стран и десяти наиболее зависимых от экспорта стран. Выявлены группы товаров, которые составили наибольшую долю экспорта. Исследован экспорт промышленных товаров мировых стран лидеров. Проанализирована динамика мирового импорта и экспорта товаров. В частности, для определения закономерностей изменений развития во времени использовано ряды динамики, а также для сравнения относительной скорости или замедление динамических рядов применен аналитический показатель коэффициент замедления (ускорения). Определены основные триггеры, которые влияют на сокращение объемов мирового импорта и экспорта товаров.

**Ключевые слова:** мировой рынок товаров, экспорт, импорт, группы товаров, динамика внешней торговли товарами.

**Ishchuk Y.A.**

### **DEVELOPMENT TRENDS OF THE GLOBAL GOODS MARKET**

The article considers the factors that will contribute to further growth and growth of world trade. The regional structure of the world market of goods is investigated. The ranking of the ten most import-dependent countries and the ten most export-dependent countries is highlighted. Groups of goods that accounted for the largest share of exports were identified. The export of industrial goods of the world's leading countries has been studied. The dynamics of world imports and exports of goods is analyzed. In particular, time series were used to determine the patterns of changes in development over time, and an analytical indicator of the deceleration coefficient (acceleration) was used to compare the relative speed or deceleration of time series. The main triggers that affect the reduction of world imports and exports of goods are identified.

**Key words:** world market of goods, export, import, groups of goods, dynamics of foreign trade in goods.

DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.18

УДК 338.432

JEL: E22, E23, F01

**Кукель Г. С.**

к. е. н., кафедра міжнародних економічних відносин  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID ID: 0000-0001-7699-5997  
h.kukel@donnu.edu.ua

**Братчук У. П.**

аспірант, кафедра міжнародних економічних відносин  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID ID: 0000-0003-0022-1543  
u.bratchuk@donnu.edu.ua

**Штефан Л. Б.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів банківської справи та страхування  
Вінницький навчально-науковий інститут економіки  
Західноукраїнського національного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3428-5193>

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*У статті розкрито сутність та особливості процесів глобалізації, відображено вплив цих процесів на розвиток вітчизняного сільського господарства. Водночас визначено потенційні та пріоритетні напрями підвищення конкурентоздатності аграрного виробництва в сучасних умовах. Висвітлено вплив тенденцій на глобальних фінансових і ринках товарів та послуг на стратегію підприємств аграрного сектору. Охарактеризовано сучасний стан та умови господарювання аграрних підприємств. Визначено основні важелі забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва. Здійснено аналіз, оцінку й діагностику сучасного стану та перспектив національного виробництва сільськогосподарської продукції в глобалізованому світі, обґрунтовано засоби удосконалення механізмів і стратегій управління конкурентоспроможним розвитком аграрного сектору, концептуальні засади його державного регулювання. Розкрито роль та значення державної підтримки аграрних підприємств у гарантуванні продовольчої безпеки, забезпеченні конкурентоспроможності та економічної стійкості аграрних підприємств з урахуванням їх спеціалізації.*

**Ключові слова:** аграрні підприємства, конкурентоздатність, економічне зростання, інтеграція, конкурентоспроможний розвиток, інновації, глобалізація, інвестиції.

**Постановка проблеми.** Аграрний сектор економіки України на сучасному етапі розвитку можна охарактеризувати суттєвими системними особливостями і структурними зрушеннями, що зумовлюються процесами глобалізації та євроінтеграції. Мова йде про капіталізацію та концентрацію аграрного виробництва в короткі терміни,

стрімкий вихід України на світовий продовольчий ринок, модернізацію основних засобів та технологій, оптимізацію зайнятості в АПК. Але зазначені позитивні зрушення супроводжуються погіршенням загального стану агроландшафтів та зниженням природної продуктивності земель, неефективною спеціалізацією виробництва та недостатнім державним контролем за його веденням, також актуальними є проблеми слабкої організації розвитку сільських територій, недостатньої диверсифікації видів діяльності, безробіття більшості сільського населення. Не набула завершального етапу земельна реформа, подальшого розвитку потребують страховий і фондовий ринки, фінансово-кредитний механізм господарювання, вимагає вдосконалення державна соціальна політика.

Глобалізація світової економіки, що є об'єктивним процесом, робить визначальний вплив на розвиток всіх країн. Основу цього процесу утворює «економіка знань» - інновації, нові технології, високоосвічений, кваліфікований персонал. В умовах сьогодення конкурентоспроможною може бути тільки та національна економіка, що найефективніше використовує можливості глобалізації. Аграрний сектор, як і інші сфери економіки, знаходиться під впливом глобалізації, міжнародних потоків капіталу та інвестицій, транснаціональних корпорацій [3, с. 129].

Перед нашою державою й вітчизняним аграрним бізнесом постало завдання розв'язання важливої проблеми, що пов'язана з вибором та реалізацією ефективних шляхів розвитку в нових геополітичних умовах, а наслідки впливу глобалізації стають дедалі відчутнішими. Отже, йдеться про необхідність розробки відповідних конкурентних стратегій, інструментів та механізмів, що й визначає актуальність даної статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління конкурентоспроможністю в умовах глобалізації знайшли своє відображення в працях закордонних учених: Ф. Котлера, Г. Мінцберга, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, Р. Уотермена, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера, а також вітчизняних науковців: Л.Л. Антонюк, П.Ю. Бельського, А.Е. Воронкова, Ю.Б. Іванова, Г.В. Кривенка, І.О. Піддубного, О.Б. Чернеги, В.Г. Шинкаренко та ін.

**Мета цієї статті** – виявлення та наукове обґрунтування внутрішніх і зовнішніх факторів та умов забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва. У своїй інтерпретації основних напрямків, ці фактори і умови повинні бути придатними для сучасного практичного використання з виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Слід зазначити, що 2020 рік був одним із найскладніших за останні роки для вітчизняного агропромислового комплексу, що зумовлено, насамперед, вкрай несприятливими погодними умовами, загальносвітовою тенденцією до значного здорожчання всіх складових виробництва, передусім енергетичної та пандемією COVID-19.

Україна опустилася на одну позицію за індексом конкурентоспроможності та стала 55 з 63 країн, і залишається найменш конкурентоздатною в регіоні Західної та Східної Європи. Про це йдеться в рейтингу індексу конкурентоздатності країн 2020 року, опублікованому Міжнародним інститутом управління розвитком.

Впродовж 2020 року сільське господарство функціонувало в умовах подолання викликів, таких як природні катаклізми та діяльність при карантинних обмеженнях як в середині країни (внутрішній ринок), так в країнах-партнерах (зовнішній ринок). Певним чином вплив пандемічного фактору відобразився на тваринництві в незначний

частині залежності її діяльності від зовнішнього попиту, який в більшості країн – партнерів був суттєво нижчим за звичайний.

В цілому попит на продукти сільського господарства (у т.ч. внутрішній) підтримували діяльність галузі і агробізнес міг скористатися програмами підтримки від Уряду (зокрема, «Кредитні канікули», «Податкові преференції» та «Підтримка малого і середнього бізнесу»), які певною мірою дозволяли зняти фінансове навантаження на підприємців у період карантинних обмежень. Крім того, на противагу 2019 р. сільськогосподарські виробники у 2020р. функціонували в умовах стабільної державної підтримки АПК, виплаченої майже в повному обсязі, запланованому у бюджеті 2020р., що у складних умовах забезпечувало фінансову стабільність у сільському господарстві. За даними Мінекономіки у 2020р. було збережено аграрну підтримку і виплачено аграріям усі 4 млрд грн. (у 2019р. сплачено 4,8 млрд. грн з передбачених 5,9 млрд грн).

В таких умовах, ключову роль у сільському господарстві зіграло значне погіршення погодних умов, що суттєво вплинуло на результати рослинництва, яке маже повністю і сформувало негативний внесок у падінні сільськогосподарського виробництва. Відтак, за підсумком 2020р., на противагу попереднім двом рокам, обсяги виробництва с/г продукції значно скоротилися – на 11,5%.

**Таблиця 1 Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції 2018-2020 рр.**

Ключові показники	Річна зміна, %			Місячна зміна, %		
	2018	2019	2020	Грудень 2018	Грудень 2019	Грудень 2020
Сільське господарство	8,2	1,4	-11,5	7,4	-15,2	26,0
Рослинництво	10,2	1,8	-13,9	-	-	-
Тваринництво	1,2	0,2	-2,6	-	-	-

*Джерело: Держстат, розрахунки Мінекономіки*

За підсумком 2020р. обсяги виробництва рослинницької продукції скоротилися на 13,9%. Дана галузь одна з небагатьох, яка не відчула негативного впливу карантинних обмежень. А як і в попередніх роках переважно залежала від погодних кліматичних умов, що у 2020р. в основному характеризувалися як нестабільні і складні та мали суттєвий негативний вплив (тепла і малосніжна зима, низькі запаси вологи в ґрунті, заморозки у весняний період та засуха в період вегетації в окремих регіонах) під час перезимівлі озимих культур, а також вегетації та дозрівання основних с/г культур. Це відповідно позначилося на зниженні врожайності більшості с/г культур порівняно з минулим роком, зокрема: зернових культур - зменшення урожайності на 14,7%, обсягів врожаю – на 17,6% станом на 01.12.2020, соняшнику - на 20,8% та 14,6% відповідно, сої - на 12,9% та 32,9%, буряка цукрового - на 6% та 29,6%, овочів відкритого ґрунту – на 2,9% та 0,8%, а також культур плодоягідних – врожай "мінус" 8,3% станом на 01.12.2020 [1].

Незважаючи на скорочення, отримані обсяги врожаю забезпечили продовольчу безпеку країни та дозволили формувати активну зовнішньоекономічну діяльність сільськогосподарською продукцією.

За даними Мінекономіки у 2020/2021 р. експорт зернових культур становитиме майже 48 млн т (у 2019/2020 р. на зовнішні ринки було поставлено рекордні 57,2 млн т), станом на 15.01.2021 було експортовано 27,3 млн т зернових та зернобобових культур. За даними ДМС у 2020 р. питома вага зернових культур у експорті країни у

вартісному вимірі становить 19,1% (19,2% у 2019р.). В даних умовах Україна продовжувала займати високі показники у рейтингу світового виробництва зернових культур та соняшнику. За підсумками 2020р. у виробництві тваринницької продукції спостерігалось скорочення обсягів виробництва на 2,6% і на противагу рослинництву найбільший негативний вплив на галузь відбувся через зниження зовнішнього попиту на продукцію птахівництва, яке поєдналося з впливом факторів, які формувалися у попередніх періодах, а саме: високі фінансові затрати на вирощування поголів'я ВРХ та зростання конкуренції на внутрішньому ринку з імпортною молочною продукцією, яка в переважній більшості субсидіюється іншими країнами (за даними ДМС у 2020 р. імпорт молочної продукції (гр.401-406)) зріс у 2,1 рази, низькі закупівельні ціни на молоко у господарств населення (за даними Держстату за 10 міс. 2020 р. закупівельні ціни на молоко у господарств населення порівняно з підприємствами нижчі на 22,2%) [5].

Як наслідок, виробництво молока скоротилося на 4,2%. У свою чергу, у 2020р. карантинні обмеження у країнах торгових партнерах перманентно негативно впливали на попит на вітчизняну продукцію птахівництва. Так, виробництво яєць скоротилося на 2,9%, у т.ч. на тлі зменшення поголів'я птиці з урахуванням впливу закриття окремих птахофабрик на тлі зниження рентабельності вирощування птиці. Крім іншого мав місце і певний вплив активізації антимонопольних процесів через порушення законодавства про захист економічної конкуренції. За даними ДМС у 2020р. експорт яєць (гр.407-408)) скоротився на 20,5%. Станом на 01.01.2021. поголів'я ВРХ скоротилося на 6,2%, птиці – скоротилося на 9,3%, а свиней – зросло на 2%. У 2020р. обсяги реалізації на забій с/г тварин (у живій масі) зменшились на 1,1%.

Перетворення агропромислового комплексу на високоефективний, конкурентоспроможний сектор економіки держави – це, без перебільшення, питання здатності агропромислового комплексу країни інтегруватися у світовий аграрний ринок.

Конкурентоспроможність галузі є багатограним поняттям, яке характеризує її спроможність конкурувати на внутрішньому та зовнішніх ринках і вимірюється ступенем присутності на них вітчизняної продукції. Два основних взаємозв'язаних чинники, що визначають конкурентоспроможність – це собівартість виробництва та ціни реалізації, що значною мірою визначаються якістю сільськогосподарської продукції та продовольства.

Основним важелем забезпечення конкурентоспроможності є ефективність господарської діяльності.

З метою реальної оцінки стану аграрного сектору економіки та його готовності до вищезазначеної інтеграції міністерством спільно з науковцями здійснено оцінку конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Результати досліджень показують наявність трьох груп продукції за рівнем конкурентоспроможності:

*група конкурентоспроможної продукції* (насіння соняшнику і продукти його переробки, продовольче та фуражне зерно й продукти його переробки, насіння ріпаку і сої та продукти їх переробки);

*група продукції перспективної конкурентоспроможності* (м'ясо птиці, овочі, яйця, молоко та молокопродукти, свинина, картопля, мед);

*група продукції з низькою перспективою створення конкурентоспроможності* (яловичина, цукор, льон, фрукти, виноград).

Для кожної групи передбачена певна стратегія дій.



*Для першої групи:* утримання існуючих позицій та підвищення конкурентоспроможності за рахунок інтенсифікації виробництва і поглиблення рівня переробки. Умовою інтенсифікації є безумовне виконання технологій виробництва та переоснащення основних фондів галузі. Для виконання першої умови необхідно в 1,6-2 рази збільшити обсяги обігових коштів, які щорічно залучаються у виробництво, а другої – залучення інвестицій.

*Для другої групи:* з метою використання потенціалу галузей, що ввійшли до даної групи, необхідно створити умови для швидкого зростання конкурентоспроможності продукції за рахунок залучення інвестицій та відповідної державної підтримки.

Важливим також є використання внутрішніх резервів, наприклад ефекту від вертикальної інтеграції, що може забезпечити зниження трансакційних втрат і кумулятивний ефект від різних етапів господарської діяльності.

*Для третьої групи:* визначення соціально-значущих галузей, відносно яких, у випадку неможливості або неефективності залучення необхідних інвестиційних ресурсів за рахунок стабільності створених державою умов, повинно бути прийнято рішення по реструктуризації галузі.

Нині макроекономічну ситуацію в сільськогосподарських підприємствах товарно-ринкового спрямування можна в цілому оцінити як позитивну, а їхню конкуренто-спроможність за результатами попереднього року – достатньо високою.

Зазначимо, що в умовах експортно-орієнтованого аграрного виробництва його ефективність на внутрішньому ринку цілком залежить від ситуації на світовому ринку. Слід чітко усвідомити, що світова економіка вступила в нову епоху надвисоких цін на нафту, а це є основним викликом для країн нетто-імпортерів, до яких належить і Україна.

Тому серед причин структурного плану, які стосуються основних чинників здорожчання сільськогосподарської продукції, слід передусім назвати подорожчання нафти та нафтопродуктів, що зумовлює зростання витрат сільськогосподарського виробництва. Так, за деякими даними, рекордна динаміка нафтових цін призвела до того, що вартість добрив і перевезень великих партій товарів зросла в 2020 році на 80 % порівняно з попереднім роком.

Очевидно, що ця тенденція вже присутня в Україні, а в подальшому роль «нафто-вого» чинника зростатиме.

Подорожчання нафти та нафтопродуктів призводить до зростання попиту на біопаливо й, відповідно, на сировину для його виробництва. За даними ФАО, очікується, що цей процес стосуватиметься передусім зернових, насіння олійних культур, цукру і рослинних олій; що протягом наступного десятиріччя значні обсяги кукурудзи в США, пшениці та насіння ріпаку в Європі, цукру в Бразилії використовуватимуть для виробництва етанолу й біопалива. Такий попит прямо впливатиме на ціни на перелічені культури та опосередковано – через ціни на фураж – на ціни продукції тваринництва і птахівництва.

Окремо слід зазначити, що високі ціни на нафту також зумовили появу спеціальної політики стимулювання виробництва біопалива.

Реакція з боку виробників на досить сильні фінансові стимули не забарилася. За даними Світового банку, сьогодні в США 20 % кукурудзи використовується для виробництва біопалива, тоді як в Євросоюзі на ці цілі йде 68 % рослинної олії.

Для України це означає нові можливості для розвитку сільськогосподарського виробництва, в тому числі за рахунок залучення іноземного капіталу.



Серед структурних чинників слід також назвати різке зростання попиту на продукти харчування з боку таких країн, як Китай та Індія, особливо на м'ясо і молоко. Це, в свою чергу, призводить до зростання ціни на зерно для відгодівлі худоби.

За прогнозами ФАО, протягом наступних десяти років ціни на продукти харчування якщо й не зростатимуть, все одно залишатимуться на досить високому рівні. Тому збільшення попиту й цін на сільськогосподарські продукти через певний період часу зумовить зростання пропозиції. Це означає, що в середньо- і довгостроковій перспективі Україна, як й інші виробники продукції сільського господарства, може та повинна скористатися такою ситуацією, аби найповніше реалізувати свій аграрний потенціал, щоб не лише задовольнити власні потреби, а й значно наростити обсяги експорту сільськогосподарської продукції.

Водночас, у структурі вітчизняного експорту повинна дедалі менше домінувати сировина, а переважати – продукти її переробки.

Зупинимося на окремих напрямках підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільськогосподарського виробництва.

Ринок зернових. Якість зерна, ефективна робота на зовнішніх ринках і мінімізація маржі та інфраструктурних витрат на внутрішньому ринку повинні дати змогу виробникам одержувати не менше 80 % від світової ціни.

Ринок продукції олійно-жирового комплексу. Необхідно й надалі підтримувати тенденції останніх років щодо збільшення частки ріпаку і сої в структурі виробництва олійних культур та зменшення площ під соняшником до науково обґрунтованих обсягів, підвищувати його врожайність. Це дасть змогу вже через 3–5 років збільшити в 1,5 рази виробництво олійних культур, що в свою чергу позитивно вплине на прибутковість галузі. Увесь обсяг виробленого насіння повинен перероблятися в Україні, оскільки наявні потужності переробних підприємств дають змогу це зробити.

Цукробуряковий комплекс. Нині обсяги виробництва цукру в державі, по суті, досягли свого критично – низького рівня. Основною причиною такого стану виявилася неконкурентоспроможність галузі. При цьому досвід окремих підприємств, реконструйованих з урахуванням новітніх технологій, та практика створення потужних холдингів (Астарт, Укрпромінвест) вказують на нагальну потребу й можливість реформування галузі.

У цьому контексті слід зауважити, що перспективу неконкурентоспроможних підприємств галузі вбачаємо в їх перепрофілюванні на виробництво біоетанолу.

Ринок тваринницької продукції.

У галузі тваринництва тривожним є той факт, що три чверті продукції надходить від господарств населення, що практично позбавляє цю галузь перспектив конкурентоспроможності.

Разом із тим відновлюються позитивні тенденції в свинарстві, а також продовжено технологічний прорив у галузі птахівництва, де маємо виробництво продукції на рівні світових стандартів, яка є конкурентоспроможною як за ціною, так і за якістю. Це є показовим щодо використання ефекту вертикальної інтеграції, коли результати господарювання примножуються за рахунок переробки і маркетингу продукції й повинно стати прикладом для інших напрямів виробництва продукції тваринництва.

Актуальним є питання підвищення ефективності від реалізації цільових галузевих програм і наявного рівня державної підтримки тваринницької галузі.

І Зокрема, слід сконцентрувати увагу на збільшенні використання зерна для нарощування виробництва продукції тваринництва та її подальшого експорту як це робиться в більшості європейських держав.

Підсумовуючи вищезазначене, слід акцентувати увагу на тому, що існує лише один основний чинник, який може забезпечити успіх у конкурентній боротьбі щодо ціни та якості – це новітні й ресурсозберігаючі технології. Маємо визнати, що Україна порівняно з розвинутими країнами програє по головних показниках ефективності виробництва: продуктивності праці, техніко-технологічній забезпеченості, енергомісткості, врожайності сільськогосподарських культур, продуктивності худоби.

В усіх без винятку галузях слід вести виробництво на основі науково обґрунтованих, економічно виважених систем і технологій, які максимально враховують природно-кліматичні умови, потенціал України в світовій економіці та кращий світовий досвід.

З огляду на це, земельний ринок може стати чи не основним джерелом залучення фінансових ресурсів в агропромислове виробництво, але для цього необхідно вже найближчим часом напрацювати відповідний інструментарій.

Мабуть, доцільно вести мову про активізацію роботи в цьому напрямі державної іпотечної установи, що, з одного боку, давало б гарантії фінустановам щодо повернення кредитних ресурсів і поліпшувало б умови кредитування для аграріїв, а з іншого – дало б можливість державі ефективно впливати на рух земель сільськогосподарського призначення.

На часі також опрацювання механізмів довгострокового пільгового кредитування

аграріїв, що орендують земельні ділянки не менше 3–5 років, з метою викупу таких земельних ділянок.

Безумовно, необхідно прискорити прийняття й інших законодавчих актів, що гарантуватимуть створення цивілізованої інфраструктури земельного ринку.

Пріоритетним напрямом підвищення конкурентоспроможності є удосконалення фінансово-економічних умов господарювання сільгосп підприємств, зокрема формування доступу до фінансових ресурсів, системи державної підтримки та удосконалення умов оподаткування.

Окремої уваги потребує питання формування інфраструктури ринків аграрної продукції, на яких базується система організованого ринку, що суттєво впливає на конкурентоспроможність вітчизняного аграрного сектора.

Однак ще залишаються невирішеними питання скоординованих дій усіх учасників аграрного ринку. Все ще актуальні питання об'єктивного розрахунку ринкових параметрів, удосконалення роботи державних агентів і, можливо, удосконалення самого ринкового інструментарію, який до останнього часу характеризувався певним суб'єктивізмом.

Слід також наголосити на необхідності концентрації зусиль аграрної науки в цілому і зокрема її економічному заgonу на пріоритетних напрямках.

Вітчизняна наука повинна зробити крок уперед – сьогодні вже мало напрацювати технологію – треба на конкретно напрацьованих моделях переконати товаровиробників і їх конкурентоспроможності. Необхідно на практиці показувати комерційну успішність технологій (як це роблять закордонні постачальники техніки, обладнання, насіння або агрохімії).

Потребує посилення практичний аспект роботи аграрних економістів. Світова наука пішла в цьому плані набагато далі – як у багатьох країнах постійно роблять

прикладні розрахунки щодо впливу на ефективність діяльності сільгосп підприємств тих чи інших кроків аграрної політики. Наприклад, чи сприяє надання дотацій на закупівлю міндобриव зростанню ефективності, які варіанти тваринницьких дотацій є найбільш дієвими тощо.

Наступний крок для аграріїв – пошук фінансових ресурсів для впровадження технологій, закупівлі техніки й обладнання. І тут також необхідно запропонувати нововведення, здатні полегшити прогрес тих підприємств, які потенційно спроможні його досягти.

Черговий крок – формування ринків. Вважаємо, що треба відійти від традиції ототожнювати ринки лише з кооперативом або агроторговим домом – на часі докорінне удосконалення ринкового інструментарію. Форвардна й ф'ючерсна торгівля дала б можливість і аграріям, і державі «бачити» ринок на перспективу, раціонально планувати структуру посівів, прогнозувати доходи від реалізації. В результаті управління мають можливість приймати виважені та обґрунтовані рішення, а поки що працюємо значною мірою інтуїтивно. Отже, аграрії чекають від аграрної науки нових напрацювань для підвищення конкурентоспроможності агропромислового виробництва.

Питання підвищення конкурентоспроможності сільського господарства в Україні, насамперед, тісно пов'язані з необхідністю диверсифікації інституційного розвитку багатокладної економіки, оскільки близько половини продукції виробляється в низькотоварному секторі особистих господарств населення. У цьому зв'язку сукупна товарність по аграрних господарствах всіх категорій не перевищує і половини виробництва сільськогосподарської продукції.

В умовах сучасної індустріальної економіки для аграріїв це нонсенс, якщо вести мову про конкурентоспроможність українського продовольства на міжнародному ринку. Низьковиробнича ручна праця в особистих селянських господарствах різко підвищує в цілому трудомісткість сільського господарства і знижує рівень продуктивності праці, цим самим стримує рівень зайнятості населення і сприяє обезлюдненню села. Рівень зайнятості сільського населення в 2019 р. становив 62,2%, міського – 68,2%. Загальна кількість зайнятих у сільському господарстві – 2,9 млн. осіб. Рівень безробіття серед сільського населення України становить 10,9%, серед міського – 9%. За офіційними даними, кількість трудових мігрантів становить близько 7% від соціально активного населення; за неофіційними оцінками, кількість трудових мігрантів із села сягає 2 млн. осіб. Якщо кількість активного сільського населення – 5,6 млн. осіб, то 2 млн. трудових мігрантів – це багато. Такого нераціонального використання трудових ресурсів не може бути в конкурентоспроможному аграрному виробництві.

Особисті селянські господарства і дрібні селянські, фермерські господарства по суті наполовину наповнюють продовольчі ресурси, що використовують ручний праця і примітивні технології і, не вийшли ще з другого технологічного укладу, не можуть в принципі конкурувати з зарубіжними фермерами.

Вирішенням проблеми з підвищення конкурентоспроможності особистих сільських господарств може бути тільки кооперування селян. А це означає створення сільськогосподарських споживчих кооперативів, реально діючих яких всього 60%, але вони тільки на 1% забезпечують потреби їх учасників. Необхідний широкий розвиток кооперації у всіх її формах (кредитна, споживча, закупівельна і постачальницька, логістична, виробнича), що в кінцевому підсумку і може забезпечити підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських виробників. Разом з тим, зростанню

сільськогосподарської конкуренції може сприяти і інтегрований агробізнес, де в результаті концентрації і централізації капіталу відбувається підвищення ефективності коефіцієнта використання трудових, матеріальних, інноваційних і фінансових ресурсів.

**Висновки.** Вивчення зарубіжного досвіду формування конкурентного середовища в агропромисловому комплексі дозволяє зробити узагальнюючий висновок: ступінь розвитку конкурентного середовища агропромислового комплексу визначається ефективністю роботи окремих сільськогосподарських підприємств і в дуже більшій мірі державною підтримкою товарного аграрного виробництва за допомогою досить різнобічних, в тому числі і протекціоністських заходів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.07.2021)
2. The Global Competitiveness Index 2020. The Global Competitiveness Report 2020. *World Economic Forum* URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report2020/> (дата звернення: 30.07.2021)
3. Зеленська О.О. Агроглобалізація та її можливі наслідки для України. *Економіка АПК*. 2012. № 7. С. 128-131.
4. Чинники і тренди економічного зростання в Україні: колективна монографія / за ред. д.е.н М.І.Скрипниченко; НАН України. Київ, 2018. 386 с.
5. Стратегічний план діяльності Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України на 2020—2024 роки. URL: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk> (дата звернення: 30.07.2021)

### REFERENCES

1. State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed: 30.07.2021).
2. The Global Competitiveness Index (2020), The Global Competitiveness Report 2020. *World Economic Forum* URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report2020/> (Accessed: 30.07.2021)
3. Zelenska O.O. (2012), *Ahroglobalizatsiia ta yii mozhlyvi naslidky dlia Ukrainy*. [Agroglobalization and its possible consequences for Ukraine], *Ekonomika APK*.
4. Scrypnychenko, M.I. (2018), *Chynnyky i trendy ekonomichnoho zrostantia v Ukraini* [Factors and trends of economic growth in Ukraine], NASU, Kyiv, Ukraine.
5. Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine (2020), "Strategic action plan of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine for 2020-2024", available at: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&id=fb0550f06dc2404ab71474a02fb59818&tag=ProgramiTaPlaniEkonomichnogoISotsialnogoRozvitkuUkraini> (Accessed: 30.07.2021)

Кукуль Г. С., Братчук У. П., Штефан Л. Б.

### ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье раскрыты сущность и особенности процессов глобализации, отражено влияние этих процессов на развитие отечественного сельского хозяйства. В то же время определены потенциальные и приоритетные направления повышения конкурентоспособности аграрного производства в современных условиях. Освещено

влияние тенденций на глобальных финансовых и рынках товаров и услуг на стратегию предприятий аграрного сектора. Охарактеризованы современное состояние и условия хозяйствования аграрных предприятий. Определены основные рычаги обеспечения конкурентоспособности аграрного производства. Осуществлен анализ, оценка и диагностика современного состояния и перспектив национального производства сельскохозяйственной продукции в глобализированном мире, обоснованы средства усовершенствования механизмов и стратегий управления конкурентоспособным развитием аграрного сектора, концептуальные основы его государственного регулирования. Раскрыта роль и значение государственной поддержки аграрных предприятий в обеспечении продовольственной безопасности, обеспечении конкурентоспособности и экономической устойчивости аграрных предприятий с учетом их специализации.

**Ключевые слова:** аграрные предприятия, конкурентоспособность, экономический рост, интеграция, конкурентоспособное развитие, инновации, глобализация, инвестиции.

*G. Kukel, U. Bratchuk, L. Shtefan*

#### **INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL PRODUCTION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

The article reveals the essence and peculiarities of globalization processes, reflects the influence of these processes on the development of domestic agriculture. At the same time, potential and priority directions for improving the competitiveness of agricultural production in modern conditions have been identified. The impact of trends in global financial and goods and services markets on the strategy of agricultural enterprises was highlighted. The current state and economic conditions of agricultural enterprises are described. The main levers of ensuring the competitiveness of agricultural production have been identified. Analysis, assessment and diagnostics of the current state and prospects of national agricultural production in the globalized world were carried out, the means of improving mechanisms and strategies for managing the competitive development of the agricultural sector and the conceptual basis of its government regulation were justified. The role and importance of state support for agrarian enterprises in ensuring food security, ensuring competitiveness and economic sustainability of agrarian enterprises, taking into account their specialization, is revealed.

**Key words:** agrarian enterprises, competitiveness, economic growth, integration, competitive development, innovation, globalization, investment.



DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.19

УДК 005.332.4:338.3:688.72

JEL: D20, D41, H19

**Македон Г.М.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

<https://orcid.org/0000-0001-8812-294X>[g.makedon@ukr.net](mailto:g.makedon@ukr.net)

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ВИРОБНИКА М'ЯКИХ ІГРАШОК

*У статті проаналізовано динаміку і тенденції розвитку ринку м'яких іграшок на національному і глобальному рівнях. Відзначено, що сектор має тенденцію до зростання, що забезпечується специфічними рисами його функціонування: конкурентне середовище, потенціал до випуску новинок на ринок, актуальність товарів для відповідних категорій споживачів та широка мережа реалізації. Встановлено, що на українському ринку рішення про купівлю іграшки в переважній більшості належить мамі, а головною перевагою залишається безпечність, що зумовлює специфіку проведення процедур комплексу маркетингу.*

*Запропоновано практичні рекомендації щодо управління конкурентними перевагами на прикладі виробника м'яких іграшок – приватного підприємства «Копиця». Серед основних переваг якості продукції, широкий асортимент, зручна логістика, індивідуальний підхід до клієнтів, соціальна орієнтованість та достатній рівень диверсифікації діяльності. У той же час підприємству потрібно приділяти увагу прихованим конкурентам: виробникам в'язаних м'яких іграшок та галузі виготовлення іграшок в цілому, адже діджиталізація галузі створює загрозу несприйняття продукції дітьми старшого віку та підлітками.*

*На основі аналізу сучасних тенденцій у виробництві м'яких іграшок були розроблені основні шляхи підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю даного товару: орієнтація на якість та «добре ім'я», генерування оригінальних ідей, відповідність сучасним потребам, «підхоплення» трендів.*

**Ключові слова:** конкурентні переваги, конкурентоспроможність, управління, стратегія, конкуренція, конкурентна позиція.

Рис. - 2., Табл. - 2, Літ. – 18

**Постановка проблеми.** Індустрія іграшок, в тому числі м'яких, є однією з найбільш перспективних на глобальному і національному рівнях. Вона успішно пережила кризу пандемії та за прогнозами експертів буде продовжувати нарощувати обсяги виробництва. Відповідно зростатиме конкуренція між виробниками. Тому розроблення дієвих стратегій управління конкурентними перевагами компаній даного виробництва є однією з основних задач вищого менеджменту вже сьогодні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сфері дослідження особливостей конкурентних переваг підприємства представлено значну кількість робіт таких авторів: Бреус С.В. [2], Жемба А.Й. [6], Касич А.О. [8], Котлер Ф. [10], Ламбен Ж. [11],



Литвинюк О.П. [12], Портер М. [14], Іжевський П. [1], Гудзь О.Є. та Степасюк О.С. [4], Дибчук Л.В. [5], Ільченко І.Ю., Шарко В.В., Лоянич Г.С., Гавенко М.С. [18] та інші.

**Метою** статті є вивчення теоретичних основ і формування прикладних рекомендацій стосовно управління конкурентними перевагами виробника м'яких іграшок.

**Виклад основного матеріалу.** Сектор виробництва м'яких іграшок швидко відновився після фінансової кризи 2008-2009 років і збільшився до майже 100 мільярдів доларів у глобальному вимірі. Серед сильних сторін даної галузі:

- різноманітна база виробників і брендів іграшок – від великих компаній до невеликих стартапів – забезпечує широкий вибір для споживачів.
- онлайн і офлайн точки продажу;
- великий потенціал для розробки нових продуктів;
- виробники та роздрібні продавці іграшок мають доступ до надійних та економічно ефективних каналів збуту на місцевому, регіональному та глобальному рівнях;
- дитячі розваги пропонують безліч маркетингових можливостей.

Для забезпечення конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку українські виробники повинні йти в ногу з конкурентами з США та Азії, зокрема Китаю і Японії, що є лідерами даної галузі.

Світовий ринок виробництва м'яких іграшок розділений на:

- моделювання персонажів мультфільмів;
- моделювання тварин;
- інше.

Основними категоріями споживачів є наступні:

- 3-5 років;
- 5-8 років;
- 8-14 років;
- інше

Протягом 2017-2019 років обсяг ринку іграшок України зростає і у 2019 році сягнув 740 млн.дол. Очікуване зниження у 2020 році прогнозують на рівні 10-25%. Експорт у 2019 році становив 31,2 млн дол, а прогнозоване падіння може скласти всього 3%. Обсяг глобального ринку м'яких іграшок до 2026 року становитиме 12890 млн дол США з 8735,6 мільйонів доларів у 2020 році при сукупному середньорічному темпі росту 6,7% протягом 2021-2026 років [15]. На даний момент на українському ринку представлено 112 імпортерів і 172 експортери, більше 2000 роздрібних точок, що лише підкреслює важливість конкурентної боротьби на даному ринку.

Незважаючи на сплеск зацікавлення товарами українського виробництва останніми роками, ситуація на ринку іграшок залишає бажати кращого: 85% іграшок на українському ринку – імпортні. Вітчизняні виробники займають всього 15% ринку. Це лише третина від обсягу поставок товарів з Китаю. Однак попит все ж зростає, на продовження цієї тенденції в наступному році розраховують і ритейлери, які вже готові збільшити і пропозицію.

Структура ринку іграшок України у 2019 і 2020 роках представлена на рис.1. Як бачимо основним місцем офлайн продажів залишаються спеціалізовані магазини, відповідно є гостра потреба заключати договори і співпрацювати в першу чергу саме з такими магазинами, які одночасно можуть поєднуватися з ігровими центрами, парками розваг, дитячими кафе.

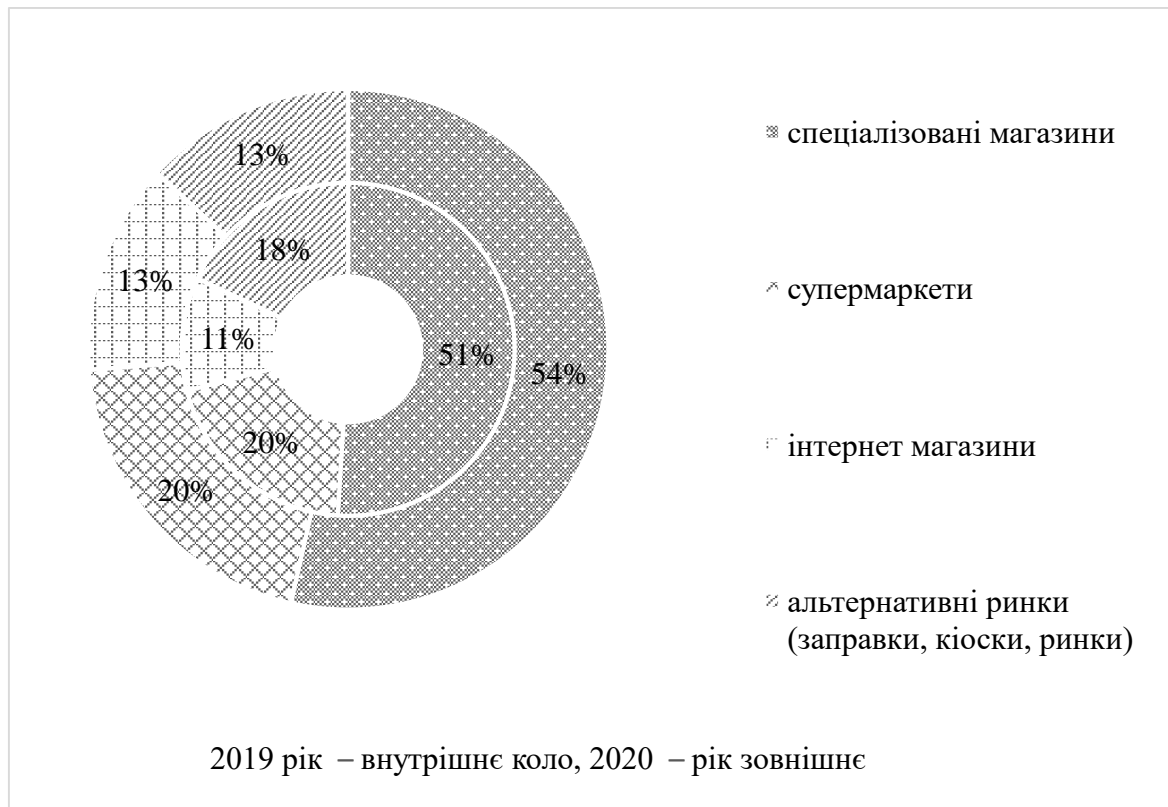


Рис. 1.1. Структура ринку іграшок України, 2019-2020 рр. [15]

Для оцінки конкурентоспроможності на ринку необхідно мати типовий портрет (профіль) потенційного (середньостатистичного) споживача, тобто вміти оцінювати його рівень доходу, стать, вік та інші соціально-демографічні характеристики. За даними дослідження Української асоціації індустрії іграшок, основною людиною, що приймає рішення про вибір іграшки, залишається мама. У жовтні 2020 року вона купувала іграшки в 4,8 рази частіше, ніж тато. У 2020 році її роль незначно знизилася на користь батька дитини, який тепер головний у товарному виборі в 21,5% випадків. Також на 11,4% в порівнянні з дослідженням 2019 року і на 32% в порівнянні з дослідженням 2018-го зросла роль дитини. Саме тому, інтернет-маркетинг в першу чергу повинен бути направлений на мам, а вже тоді на дітей.

Основним мотивом покупки залишається бажання розвивати дитину, зростання цього стимулу склало 6,4%. Трохи підвищилася пріоритетність свята в порівнянні з 2019 роком. Спостерігається деяке зниження мотивів «бажання дитини» і «бажання заохотити». Втім, більшість респондентів не обмежуються тільки одним мотивом при виборі іграшок для їх покупки.

Безпека іграшки все ще відіграє ключову роль при виборі іграшки для покупки – її називають 88,2% респондентів. «Ціна» поступово наздоганяє цей критерій – її вважає ключовою для себе 76% опитаних.

Найбільші суми батьки витрачають на покупку подарунка до Дня народження дитини. У 2020 році 32,7% респондентів готові витратити на його покупку від 1000 грн і більше. Купівля іграшки дешевше 600 грн продовжує втрачати вагу.

Мода на іграшки визначається, з одного боку, культурним середовищем суспільства, його традиціями, демографічною структурою і добробутом членів соціуму, що знаходить вираз у попиті на іграшку. А з іншого – розвитком техніки і технології

виробництва, що формує ринкову пропозицію. Наприклад, в західних країнах традиційно модними є натуралізовані моделі м'яких іграшок, які відтворюють тварин в природній колірній гаммі зі збереженням натуральних форм і пропорцій. Такі іграшки вимагають високого рівня технічного і технологічного виконання. При їх виробництві, як правило, використовуються дорогі матеріали, а схожість з натуральними тваринами передбачає складність конструкції моделей і ретельність їх опрацювання. Як наслідок – висока ціна. А ось на пострадянському просторі (Україна, Білорусь та ін.) попит на натуралізовані моделі нижче. Більшою популярністю тут користуються емоційно заряджені іграшки, неординарні, що виділяються із загальної маси яскравим дизайнерським рішенням, які виходять за рамки загальноприйнятого уявлення про тварин (за формою, пропорціям, забарвленням, матеріалами і т.д.). На дітей в основному орієнтовані іграшки, не копіюють натуральних тварин, а представлені в ігровій формі, добродушні за образом, цілком традиційні по дизайнерській ідеї. Знаючи слабкості і переваги дітей, виробники часто доповнюють вироби цієї категорії звуковими пристроями, а також підсвічуванням.

Серед м'яких іграшок основну частку споживчого попиту складають іграшки з мультфільмів. А цей сегмент орієнтується не лише на дітей, а і на дорослих. Одним з об'єктивних стимулів зростання ринку іграшок, зокрема м'яких іграшок вважається зростання кількості дітей, зокрема підвищення рівня народжуваності. Проте в Україні прослідковується чіткий тренд зменшення кількості народжених, хоча, зважаючи на загальне скорочення кількості населення на основі альтернативних досліджень (оскільки перепис не проводився з 2001 року) частка дітей віком 0-14 років у віковій структурі населення України зростає (рис. 2) [3].

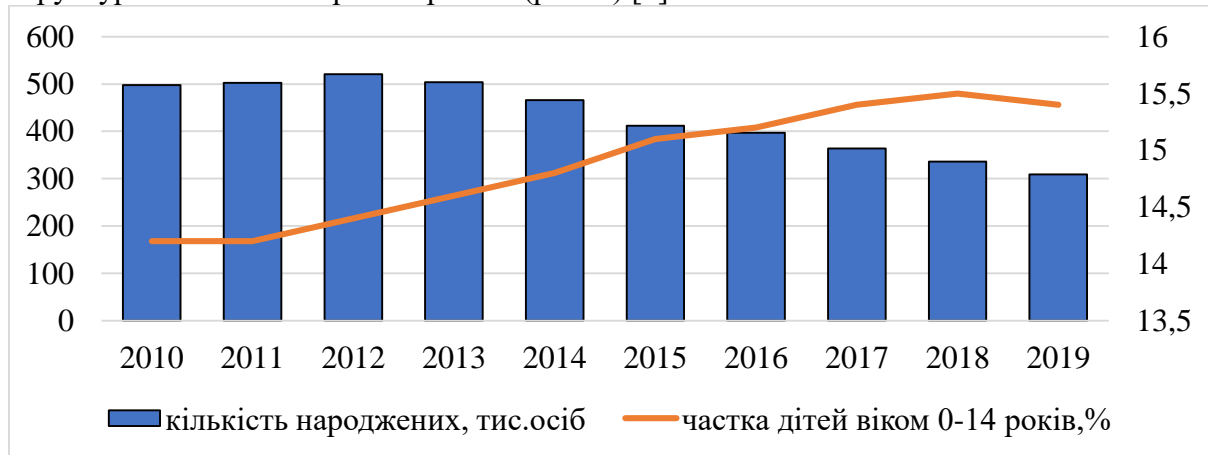


Рис. 2. Динаміка кількості народжених та частка дітей віком 0-14 років в Україні, 2010-2019 рр.

Більше того біля 40% м'яких іграшок споживачі купують не для дітей, а сегмент подарункових і сувенірних іграшок взагалі знаходиться на межі дитячого і дорослого ринків. Інтернет-магазини і торгові мережі продовжують займати лідируючі позиції в якості місць покупки іграшок, особливо, враховуючи карантинні обмеження 2020 року [15].

Останнім часом позитивною тенденцією на ринку м'яких іграшок України є зміщення чутливості споживачів з цінового фактору в сторону якості продукції. Найбільш стабільний попит спостерігається на м'яку іграшку, яку купують не тільки дітям, але і для прикраси інтер'єру, і в подарунок. Як відзначають експерти, в найближчі кілька років слід очікувати освоєння сектора іграшок для дітей до п'яти

років. В Україні даний сегмент поки залишається найменш заповненим. У той же час в більшості розвинених країн спостерігається явна тенденція: розвиваючі іграшки для малюків та ігри для дітей старшого віку мають приблизно рівні обсяги продажів. Шанси на перерозподіл частки ринку іграшок в сторону українських виробників будуть сильно залежати від вирішення питань з поставками сировини, рівнем дизайну, реструктуризацією виробництв і знаходженням засобів для просування. Українські виробники поки не відчують перенасичення ринку вітчизняними товарами. Якщо раніше основний попит був сконцентрований на дешевих товарах китайських виробників, то сьогодні він переорієнтується в сторону вітчизняної іграшки.

Сезонність в цьому бізнесі – момент досить істотний. Продажі поживаються в вересні, коли діти йдуть до школи і батьки хочуть зробити їм подарунок до свята. Зменшується кількість замовлень в травні. При цьому пік попиту спостерігається напередодні різдвяних і весняних свят. Так, до Нового року масово закуповуються іграшки тих тварин, чий рік настає відповідно до східним календарем. Сьогодні найпопулярнішими є іграшки у вигляді різноманітних диких і домашніх тварин. Друге місце в рейтингу купівельних симпатій займають казкові та мультиплікаційні герої, третє – ляльки. Високою популярністю користуються комахи, птахи, іграшки-подушки, овочі і фрукти.

Експерти вважають, що найближчим часом поява нових учасників на ринку іграшок можливо в основному тільки в сегменті м'якої іграшки. Також за останні роки змінився і вік потенційного покупця м'якої іграшки. Якщо десять років тому іграшки купувалися в основному для дітей, сьогодні в 30% випадках вони орієнтовані на дорослу людину. До того ж за останні 5-7 років багато компаній усвідомили, що найкращим подарунком і співробітникам, і партнерам буде стильна корпоративна іграшка, а не банальна чашка з логотипом. Мода на корпоративну іграшку прийшла в Україну років п'ять тому. Образ такої іграшки може надати замовник, а може розробити фахівець. вартість створення образу в залежності від складності коливається від \$10 до \$50. В Україні багато корпоративних клієнтів, що замовляють створення іграшкового образу своєї організації [6].

Ще одне нововведення, що з'явилося кілька років тому, – створення іграшки під конкретну людину. У цьому випадку майстер вивчає фотографію прототипу, а потім вже по ній виготовляє портретну копію. Це може бути як образ на весь зріст, так і зменшена копія. Підприємств, які успішно працюють на ринку не один рік і готових не тільки щорічно оновлювати асортиментний ряд, але і розробляти та проводити корпоративну іграшку під замовлення, в Україні набереться не більше десятка. При цьому середня рентабельність становить близько 50%. Також на ринку небезуспішно працює велика кількість кустарних виробників. Останні, як правило, виготовляють товар в домашніх умовах і реалізують його на ринках. Як кажуть експерти, бізнес по легальному продажу імпортованих м'яких іграшок вельми проблематичний. Основна проблема – високі мита на ввезені іграшки. Щоб їх обійти, підприємці завозять тільки заготовки, а набивають і прикрашають їх уже в Україні. За неофіційними даними, 40% імпортованої іграшки надходить на ринок України саме так. При цьому їх ціна практично однакова з ціною легальної імпортованої продукції. Для створення виробничого цеху м'якої іграшки необхідно розташовувати як мінімум сумою в 30 тис.дол. Сюди увійде покупка швейних машин (від 300 дол), машин, що набивають іграшку (15 тис.дол.), оренда приміщення (від 100 дол. за кв. м), отримання необхідної документації (близько 1 тис. дол), закупівля необхідних матеріалів (від 1 тис.дол). Також доведеться приплюсувати до витрат суму близько 1 тис.дол., якої може вистачити на невелику

рекламну кампанію в недорогому, але популярному ЗМІ. Спрогнозувати розвиток ринку м'яких іграшок складно. Однак можна припустити, що найближчим часом все ж будуть з'являтися нові гравці. Адже попит на вітчизняну іграшку з рідними зовнішніми рисами й урахуванням місцевої специфіки буде тільки рости. До того ж, обпікшись на неякісних виробках, небагатий споживач буде вибирати перевірений і якісний продукт. За прогнозами, в найближчий рік обсяг ринку м'яких іграшок збільшиться на 30%.

Постачальники по всій Європі поступово переносять свою увагу на виробництво екологічно чистих іграшок. Це пов'язано зі зростанням переваг споживачів до зелених іграшок. Крім того, багато питань безпеки та охорони здоров'я, пов'язаних із сировиною, яка використовується у виробництві іграшок, спонукають батьків та вихователів вибрати іграшки з екологічно чистих матеріалів. Таким чином, поява екологічно чистих іграшок є одним із ключових факторів, що сприятиме зростанню ринку іграшок у Європі.

Проаналізуємо конкурентні переваги докладніше на прикладі об'єкту нашого дослідження – приватного підприємства «Копиця», що розташоване в місті Ніжин Чернігівської області.

Фабрика м'яких іграшок «Копиця» є прикладом сучасного українського виробника товарів для дітей. За більш ніж 20-річну історію фірми керівництву вдалося створити надійну технічну базу, що задовольняє потреби покупців. Чисельність персоналу станом на 01.01.2021 року становить 108 осіб [13].

На даний момент асортимент фабрики налічує понад 1100 моделей, основними категоріями яких є: тварини; ляльки; рюкзаки та сумки; дитячі крісла та подушки; сувеніри.

Фабрика є унікальним виробництвом на обласному рівні та конкурує лише з українськими виробниками та експортною продукцією, в першу чергу китайською. Порівнюючи ціни на продукцію ТМ «Копиця» з українськими конкурентами, основні серед яких ТМ «Левеня», ТМ «Даринка», ТМ «Українська іграшка», ТМ «Тигрес», ТМ «Гулівер країна», ТМ «Веретено», варто відмітити, що серед аналогової продукції вони є найнижчими (табл. 1) [15].

Таблиця 1

Ціна плюшевого ведмедика, 50 см.

Торгівельна марка	Ціна, грн
ТМ «Копиця»	338
ТМ «Левеня»	374
ТМ «Даринка»	489
ТМ «Українська іграшка»	458
ТМ «Тигрес»	499
ТМ «Гулівер країна»	560
ТМ «Веретено»	414

Ще однією важливою конкурентною перевагою компанії є якість продукції. Всі матеріали, що використовуються при пошитті іграшок є сертифікованими, а готова продукція відповідає вимогам Технічного регламенту і має Висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи, а також міжнародний сертифікат якості ISO 9001-2015. Крім того значна частина матеріалів і фурнітури, з яких виробляються м'які іграшки, власного виробництва.

Зважаючи на вигідне географічне розташування (Ніжин – потужний залізничний вузол, що знаходиться на відстані 126 км від Києва зі зручним автомобільним

сполученням) логістичні зв'язки з постачальниками та оптовими посередниками є доволі зручними, що також є конкурентною перевагою фірми.

Продукція фірми експортується, головними напрямками є Польща та Казахстан. Реалізація продукції налагоджена через онлайн-магазин на офіційному сайті, який функціонує понад 5 років. Для зручного пошуку на сайті передбачена навігація по видам, розмірам іграшок. Відведено також спеціальний розділ, в якому вказана інформація про надходження сезонного товару і новинок. Фабрика співпрацює з найбільшим маркетплейсом України Prom.ua. У 2020 році, зважаючи на карантинні обмеження, на 19% зросла частка продажів онлайн. У той же час асортимент продукції на сайтах <https://panama.ua/> та <https://rozetka.com.ua/> є мінімальним, при тому, що саме ці сервіси є лідерами продажів іграшок. Окрім того виробник м'якої іграшки «Копиця» співпрацює з фізичними та юридичними особами з оптових закупівель. Основну частку в мережі посередників займають інтернет-магазини, дитячі сади, розвиваючі центри. Зважаючи на низьку мінімальну суму оптового замовлення – 3 тис грн мережа посередників є доволі широкою. Наприклад, іграшки фірми продаються в квіткових магазинах, де стають частиною квіткової композиції або романтичним подарунком [13].

Асортимент фабрики оновлюється щомісяця, постійно реагуючи на новинки мульт- та телеіндустрії, випускаючи спеціальні тематичні колекції та колекції до свят: Новий рік, День Святого Валентина, 8 Березня та ін.

Для постійних клієнтів на підприємстві діє система знижок. Економія на придбанні окремих найменувань може досягати від 30 до 50% і дана програма лояльності дозволила забезпечити потужну базу постійних клієнтів. Доставка здійснюється через сервіси доставки «Нова пошта», «Інтайм», «Делівері», «Автолюкс».

Особливою категорією, що користується попитом для корпоративних замовлень є сувенірна продукція з українською символікою. А виготовлення м'яких іграшок на замовлення – один з головних напрямків фабрики «Копиця», яким підприємство займається з 2003 року.

Основними послугами в даному напрямі є:

1. пошиття м'яких іграшок на замовлення за ескізом замовлення в будь-якій кількості.

2. Пошиття м'яких іграшок з логотипом, або нанесення лого на будь-який товар

Один із визначальних напрямів діяльності компанії є соціальна робота та благодійництво. Уже понад 8 років на підприємстві проводяться екскурсії, при чому від класичних дитячих вони стали популярними і серед молоді та дорослих не лише міста і району, а і різних областей.

Фабрика «Копиця» є незмінним спонсором дитячих і молодіжних конкурсів і талантів на рівні міста, ініціатором і організатором соціального міського проекту «Талант року» серед школярів міста та конкурсу піснених талантів «Співоче поле» під час традиційного в місті Покровського Ярмарку.

Отже, пізнаваність бренду на місцевому та регіональному рівні забезпечується не лише самою продукцією, а і активним її просуванням серед дітей та молоді. У планах керівників фірми – створення на базі фабрики Музею іграшки, що підсилить роль виробництва як туристичної точки міста.

На основі проведеного аналізу доречно узагальнити конкурентні переваги приватного підприємства «Копиця» в SWOT-аналізі (табл. 2).

Ефективність системи управління полягає в здатності організації існувати й досягати поставлених цілей з найбільш оптимальним співвідношенням отриманих результатів і витрат. Управління конкурентними перевагами – не виняток. Результатом



у даному випадку вважається вдаль позиціонування товару на ринку та споживча перевага, направлена в сторону цього товару, а основні витрати йдуть на «завоювання чесного імені» шляхом ефективної маркетингової діяльності.

Таблиця 2

## SWOT-аналіз конкурентних переваг приватного підприємства «Копиця»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Автоматизований процес виробництва Сучасне технологічне оснащення Кваліфікований персонал Низькі виробничі витрати Пізнаваність бренду на місцевому та регіональному рівні Соціальна орієнтованість бізнесу Асортимент продукції	Проблеми маркетингової політики Слабке використання соціальних мереж для реклами Реклами переважно місцевого рівня
Можливості	Загрози
Розширення ринків збуту Розширення мережі торговельних посередників Розширення цільових споживачів продукції Активізація культурної та просвітницької роботи	Збільшення конкуренції серед виробників іграшок в цілому та виробників іграшок ручної роботи Перехід споживачів в сторону електронних іграшок Зниження купівельної спроможності населення

Щодо іграшок, то вони завжди будуть популярними, адже діти мають грати та розвиватися. Проте, використовуючи засоби підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю свого товару, підприємство отримує можливість розширення сегментів ринку, як наслідок, підвищення рівня прибутку, а також зміцнення своїх позицій щодо конкурентних переваг.

Фабрика м'якої іграшки «Копиця» є прикладом сімейного бізнесу, що змінивши технології виробництва має єдиний центр управління – власників. Відповідно більшість рішень приймаються в ручному режимі, інколи базуючись виключно на власному досвіді і інтуїції керівництва.

Відповідно на підприємстві відсутня повноцінно розроблена ринкова стратегія, зокрема стратегія управління конкурентними перевагами підприємства. Тому пропонуємо планування і управління конкурентними перевагами здійснювати на основі SPACE-аналізу, що на відміну від вже існуючих на підприємстві, дозволяє збалансувати організаційний, людський і фінансовий потенціал відповідно до потреб консервативної, агресивної, конкурентної чи захисної ринкової стратегії, що дозволить збільшити частку ринку приватного підприємства «Копиця».

Дана методика надасть повноцінний інструментарій для оптимального поєднання наявних на підприємстві ресурсів для перетворення їх у конкурентні переваги на ринку.

Аналіз організаційно-управлінської структури підприємства показав, що на підприємстві функціонує відділ збуту, чисельністю 5 осіб, проте відсутній відділ маркетингу, що на нашу думку негативно впливає на маркетингову діяльність підприємства. Зокрема, якщо так звані 3 Р (товар, ціна, місце) реалізовується достатньо успішно, то промоція, або реклама потребує суттєвого удосконалення на управлінському рівні.

Проблемним місцем у стратегії реклами залишаються соціальні мережі, підприємство використовує лише сторінку у Facebook (всього 859 підписників), де публікує доволі офіційні новини і не використовує її як рекламну платформу для продажів. Сторінка ж фірми в Instagram взагалі має лише 66 читачів.

На нашу думку, зважаючи на головну цільову аудиторію мами і діти доречно не просто рекламувати фірму в даних соціальних мережах та активно співпрацювати з відомими блогерами, що мають відповідну цільову аудиторію, зайнятися пошуком амбасадорів їхнього бренду, що дозволить забезпечити пізнаваність фірми на всеукраїнському рівні. Підприємство на своїх біг-бордах в основному використовує фото дітей-учнів шкіл та садочків, в той же час доречніше б було мати обличчя фірми, що було б єдиним і впізнаваним на всіх джерелах реклами [18].

Крім того підприємству стане в нагоді більша відкритість, публічність в соціальних мережах самих співробітників і власників, адже підприємство позиціонує себе як сімейне.

Гострою необхідністю є розвиток сторінок і рекламування продукції в соціальних мережах Likee та Tik Tok, які набирають популярності в Україні. Формат даних соціальних мереж чудово підходить для демонстрації коротких рекламних роликів та здатен охопити відповідну цільову аудиторію: Tik Tok – мам, а Likee – дітей, при тому не лише в Україні. А огляди іграшок на дитячих каналах youtube є недоречними, занадто довгими для м'яких іграшок.

У вересні 2019 року додаток TikTok посів перше місце за кількістю завантажень в App Store і Google Play. Найголовніша ідея TikTok – передача емоцій за допомогою відео, а самі м'які іграшки є доволі емоційною продукцією. А сервіс Likee хоча офіційно і призначений для користувачів старших 12 років, та значну частину аудиторії складають діти 5-12 років.

Важливо звертати увагу не лише на конкурентів-офіційних виробників м'яких іграшок, а і на м'які в'язані іграшки ручної роботи, адже просування їхньої продукції в першу чергу відбувається через соціальні мережі, та враховуючи незначні обсяги має доволі індивідуальний підхід.

Для збільшення обсягів продажу і управління ними підприємству можна застосовувати технологію дропшипінгу. Дропшипінгова компанія буде здійснювати поставку м'яких іграшок по Україні, безпосередньо до клієнта. Можна використовувати різні способи оплати теж різні: відправити іграшку післяплатою або по передоплаті. Доставку оплачуватиме або ПП «Копиця», або клієнт, можна включити доставку в ціну, яка вказана на сайті і для клієнта тоді вона буде безкоштовна.

На офіційному сайті ПП «Копиця» одразу може виставляти асортимент продукції з націнкою. Реклами стимулюватиме покупців реагувати на оновлення асортименту, пошитті нових колекцій. Після прийому замовлень контакти клієнтів будуть передаватися дропшипінговій фірмі, яка прийматиме і відправлятиме замовлення за адресою клієнта від імені виробника. Така послуга дозволить вивільнити персонал на підприємстві та розширити мережу поставок іграшок.

**Висновки.** В умовах зростаючої інтенсивності конкурентної боротьби на вітчизняних та глобальних ринках споживчих товарів важливою передумовою успішної діяльності підприємства на ринку є достатній рівень ґрунтовності обраної ним стратегії управління конкурентними перевагами. Підприємству потрібно приділяти увагу прихованим конкурентам: виробникам в'язаних м'яких іграшок та галузі виготовлення іграшок в цілому, адже діджиталізація галузі створює загрозу не сприйняття продукції дітьми старшого віку та підлітками.

На основі аналізу сучасних тенденцій у виробництві м'яких іграшок були розроблені основні шляхи підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю даного товару, а саме:

- орієнтація на якість та «добре ім'я»;
- створення особистого бренду;
- генерування оригінальних ідей;
- відповідність сучасним потребам;
- «підхоплення» трендів.

Отримані в даній роботі результати досліджень можуть бути успішно використані для удосконалення управління конкурентними перевагами виробника м'яких іграшок.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Stadnyk V., Izhevskiy P., Khrushch N., Tomalja T. Investment priorities of the national economy sectors development. Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management. 2019, № 3. p.p. 155-160.
2. Бреус С.В. Аналіз стану і перспективи експорту високотехнологічної продукції промисловості України. *Стратегічні пріоритети*. 2010. №1 (14). С. 16–22.
3. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66-70.
4. Гудзь О.Є., Степасюк О.С. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2011. Вип. 168. Ч. 1. С. 194-203.
5. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. №3. С. 54-60.
6. Жемба А.Й. Особливості управління конкурентними перевагами підприємств. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/7112> (дата звернення: 15.04.2019).
7. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. № 5. С. 23-32.
8. Касич А.О., Харькова Ж.В. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. № 2, Том 25. С. 79–85. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4524/1/1212-5867-1-PB%20%282%29.pdf> (дата звернення: 15.04.2019).
9. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2008. 520 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспрес-курс: пер. з англ. // під ред. Божук С.Г.// СПб.: «Питер», 2005. 464 с.
11. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг: пер. з франц. СПб: Наука, 1996. 438с.
12. Литвинюк О.П., Гавриленко І.С. Формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення їх підтримки. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 144–149.
13. Офіційний сайт приватного підприємства «Копиця». URL: <https://toys-kopitsa.com.ua/uk> (дата звернення: 25.11.2020)
14. Портер М. Конкуренція: пер. з англ. М.: «Вільямс», 2005. 608 с.
15. Ринок іграшок України в 2020 році в цифрах, фактах і графіках. URL: <https://rau.ua/novyni/rynok-ygrushek-ukrayny-2020/> (дата звернення: 25.12.2020)

16. Стовбан Ю.Т. Конкурентні переваги підприємства як необхідна умова виходу економіки України з тіні URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemyrozvytku-ekonomiky-regionu/2009\\_5\\_1/17.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemyrozvytku-ekonomiky-regionu/2009_5_1/17.pdf) (дата звернення: 15.04.2019).

17. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації: навч. посіб. М.: Ексмо, 2004. 544 с.

18. Шарко В.В., Лоянич Г.С., Гавенко М.С. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6 (1). С. 222-226.

## REFERENCES

1. Stadnyk V., Izhevskiy P., Khrushch N., Tomalja T. Investment priorities of the national economy sectors development. *Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management*. 2019, № 3. p.p. 155-160.

2. Breus S.V. Analysis of the state and prospects of exports of high-tech products of Ukrainian industry. *Strategic priorities*. 2010. №1 (14). P. 16–22.

3. Holovchuk Yu. O. Pchelianska H. O. Features of formation of strategy of increase of competitiveness of the enterprise on the basis of a paradigm of innovative development. *Economy and state*. 2020. № 3. P. 66-70.

4. Hudz O.Ye., Stepasiuk O.S. Formation and mechanism of realization of strategy of management of competitiveness of the agrarian enterprise. *Scientific Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*. 2011. Vip. 168. Part. 1. P. 194-203.

5. Dybchuk L.V. Pchelianska H.O. Marketing and logistics model of distribution in the food market. *Problems of the economy*. 2019. №3. P. 54-60.

6. Zhemba A.Y. Features of management of competitive advantages of enterprises. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/7112> (date of application: 15.04.2019).

7. Kadyrus I. H. The competitiveness of the enterprise and the factors that affect it. *E-journal «Effective Economy»*. 2014. № 5. P. 23-32.

8. Kasych A.O. Kharkova Zh.V. Management of competitive advantages of the enterprise. *Economic analysis*. 2016. № 2, Volume 25. P. 79–85. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4524/1/1212-5867-1-PB%20%282%29.pdf> (date of application: 15.04.2019).

9. Klymenko S.M. Enterprise competitiveness management: a textbook. K.: KNEU, 2008. 520 p.

10. Kotler F. Marketing, management. Express course: translation from English // edited by Bozhuk S.H. // SPb.: «Piter», 2005. 464 p.

11. Lamben Zh. Zh. Strategic marketing: translation from French. SPb: Nauka, 1996. 438 p.

12. Lytvyniuk O.P. Havrylenko I.S. Formation of competitive advantages of the enterprise and providing their support. *Scientific works of the National University of Food Technologies*. 2010. № 35. P. 144–149.

13. Official site of the private enterprise «Kopytsya». URL: <https://toys-kopitsa.com.ua/uk> (date of application: 25.11.2020)

14. Porter M. Competition: translation from English. M.: «Williams», 2005. 608 p.

15. The toy market of Ukraine in 2020 in figures, facts and graphs. URL: <https://rau.ua/novyni/rynok-ygrushek-ukrayny-2020/> (date of application: 25.12.2020)

16. Stovban Yu.T. Конкурентні переваги підприємства як необхідна умова виходу економіки України з тіні URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemyrozvytku-ekonomiky-regionu/2009\\_5\\_1/17.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemyrozvytku-ekonomiky-regionu/2009_5_1/17.pdf) (date of application: 15.04.2019).

17. Fatkhutdinov R. A. Organizational competitiveness management: a textbook. M.: Eksmo, 2004. 544 p.

18. Sharko V.V. Loianych H.S. Havenko M.S. Formation of competitive strategy of the trade enterprise. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*. 2017. № 6 (1). P. 222-226.

**Македон Г.Н.**

### **УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МЯГКИХ ИГРУШЕК**

В статье проанализирована динамика и тенденции развития рынка мягких игрушек на национальном и глобальном уровнях. Отмечено, что сектор имеет тенденцию к росту, что обеспечивается специфическими чертами его функционирования: конкурентная среда, потенциал к выпуску новинок на рынок, актуальность товаров для соответствующих категорий потребителей и широкая сеть реализации. Установлено, что на украинском рынке решение о покупке игрушки в большинстве принадлежит маме, а главным преимуществом остается безопасность, что обуславливает специфику проведения процедур комплекса маркетинга.

Предложены практические рекомендации по управлению конкурентными преимуществами на примере производителя мягких игрушек – частного предприятия «Копица». Среди основных преимуществ качество продукции, широкий ассортимент, удобная логистика, индивидуальный подход к клиентам, социальная ориентированность и достаточный уровень диверсификации деятельности. В то же время предприятию нужно уделять внимание скрытым конкурентам: производителям вязаных мягких игрушек и области изготовления игрушек в целом, ведь диджитализация области создает угрозу не восприятие продукции детьми старшего возраста и подростками.

На основе анализа современных тенденций в производстве мягких игрушек были разработаны основные пути повышения эффективности управления конкурентоспособностью данного товара: ориентация на качество и «доброе имя», генерирования оригинальных идей, соответствие современным потребностям, «подхват» трендов.

**Ключевые слова:** конкурентные преимущества, конкурентоспособность, управление, стратегия, конкуренция, конкурентная позиция.

**Makedon H.**

### **MANAGEMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES SOFT TOYS MANUFACTURER**

The dynamics and trends of the soft toy market at the national and global levels are analyzed in the article. It is noted that the sector has a tendency to grow. This is ensured by the specific features of its operation: a competitive environment, the potential for the release of new products on the market, the relevance of products for relevant categories of consumers and a wide network of sales. It is established that in the Ukrainian market the decision to buy a toy mostly belongs to the mother, and the main advantage is safety. This determines the specifics of the procedures of the marketing complex.

Practical recommendations for managing competitive advantages on the example of a manufacturer of soft toys – a private enterprise «Kopytsya» are offered. Among the main advantages are product quality, wide range, convenient logistics, individual approach to customers, social orientation and a sufficient level of diversification. At the same time, the company needs to pay attention to hidden competitors: manufacturers of knitted soft toys and the toy industry in general, because the digitalization of the industry poses a threat of non-perception of products by older children and adolescents.

Based on the analysis of current trends in the production of soft toys, the main ways to increase the effectiveness of managing the competitiveness of this product were developed: focus on quality and «good name», generating original ideas, meeting modern needs, «picking up» trends.

**Keywords:** competitive advantages, competitiveness, management, strategy, competition, competitive position.



**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.20**

УДК 657.2: 339.162

JEL: H25, L15, M21, M 41

**Поліщук О.Т.,**к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-2903-1885

[o.polishchuk@donnu.edu.ua](mailto:o.polishchuk@donnu.edu.ua)**Кушпіта Д.О.,**

бухгалтер ПП «Конекс»

[Kushpita.d@donnu.edu.ua](mailto:Kushpita.d@donnu.edu.ua)**ОБЛІК РЕАЛІЗАЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ: ДОСТУПНІ ЛІКИ НАСЕЛЕННЮ**

*Визначено ключові аспекти продажу лікарських засобів; вивчено практику оптового та роздрібного продажу лікарських засобів аптеками населенню, здійснено облікове порівняння таких операцій з особливостями торговельних підприємств; обґрунтовано доцільність та особливості обліку реалізації лікарських засобів державною за програмою «доступні ліки», продаж ліків через попереднє онлайн замовлення; зосереджено увагу на специфіці первинного обліку реалізації лікарських засобів; розглянуто особливості та ставки оподаткування операцій з реалізації лікарських засобів, в т.ч. на період дії карантинних обмежень, сформовано пропозиції щодо облікового відображення операцій з податку на додану вартість при відшкодуванні витрат аптеці за програмою «доступні ліки», наведено практичні пропозиції щодо складання/коригування податкових накладних за такими операціями та в подальшому відображення інформації в податковій декларації; запропоновано субрахунки аналітичного обліку для відображення операцій при попередньому бронюванні лікарських засобів покупцем.*

**Ключові слова:** Доступні ліки, лікарський засіб, реімбурсація, оптова торгівля, роздрібна торгівля, націнка, податок на додану вартість, реєстр розрахункових операцій.

Табл. - 7, Літ. – 15

**Постановка проблеми.** Торгівля є важливою сферою підприємницької діяльності, що забезпечує функцію доведення різного роду товару від виробника до безпосереднього споживача. Бухгалтерський облік реалізації таких товарів як лікарські засоби здійснюється аптеками, які в обліковому розумінні розглядаються як підприємства роздрібної та оптової торгівлі, і відповідно, мають свої особливості в порівнянні з обліком інших видів діяльності, зокрема в частині організаційних засад. Тому необхідно звернути увагу на питання організації бухгалтерського обліку реалізації товарів в фармацевтичній діяльності з метою забезпечення користувачів повною, достовірною та об'єктивною інформацією про фінансовий стан підприємства/організації та результати його діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні основи бухгалтерського обліку реалізації лікарських засобів в аптеках розглянуті у працях багатьох вітчизняних

науковців, таких як П. Й. Атамас [1], Т. А. Бутинець [2], Н. М. Дзюба [3], Л.В. Кранокутська [4], А. О. Поліновська [5], Р. Л. Хом'як [6] та багато інших. Віддаючи належну повагу науковцям, варто відзначити, що питання обліку державної програми «Доступні ліки» не достатньо досліджені та не отримали належного розвитку, а окремі аспекти даної проблеми все ж таки залишаються малодослідженими.

**Метою** статті є дослідження особливостей та проблем, які виникають в обліку аптечних закладів при реалізації товарів, зокрема програми «Доступні ліки».

**Виклад основного матеріалу.** Правові взаємовідносини, пов'язані зі створенням, реєстрацією, проведенням, контролем якості та реалізацією лікарських засобів, регулюються Законом України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 р, згідно якого лікарський засіб це - будь-яка речовина або комбінація речовин, що має властивості та призначена для лікування або профілактики захворювань у людей, чи будь-яка речовина або комбінація речовин, яка може бути призначена для запобігання вагітності, відновлення, корекції чи зміни фізіологічних функцій у людини шляхом здійснення фармакологічної, імунологічної або метаболічної дії або для встановлення медичного діагнозу [6].

Також згідно цього Закону торгівля лікарськими засобами може здійснюватися лише за наявності відповідної ліцензії, а також за умови відповідності певним ліцензійним умовам. На території України можуть реалізовуватися лише зареєстровані лікарські засоби, крім випадків, передбачених цим Законом, а саме лікарські засоби, виготовлені в аптечних умовах, і тільки за наявності сертифіката якості від виробника або імпортера імпортного лікарського засобу.

Ціноутворення на лікарські засоби та вироби медичного призначення підлягає державному регулюванню, згідно Постанови КМУ №955 «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби» та Постанови №333 «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення», згідно яких від 1 квітня 2021 року діє новий гранично допустимий відсоток націнки (табл.1).

Таблиця 1 – Відсотки торгової націнки для лікарських засобів [7-8]

Вид лікарських засобів	Гранична відсоткова надбавка	
	оптова	роздрібна
на лікарські засоби, включені до Національного переліку основних лікарських засобів	10	10-25
на лікарські засоби які придбаваються повністю або частково за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів	10	10
на лікарські засоби, включені до переліку станів та міжнародних непатентованих назв лікарських засобів, реімбурсація яких передбачена програмою державних гарантій медичного обслуговування населення	10	15

Ліцензування лікарських засобів регулюється Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності». Органом ліцензування є Державна служба лікарських засобів. Для одержання ліцензії слід подати заяву і відомості про наявність матеріально-технічної бази і кваліфікованого персоналу. Орган ліцензування цієї служби протягом трьох робочих днів установлює наявність або відсутність підстав для залишення його без розгляду та приймає відповідне рішення.

Ліцензія видається на необмежений строк. Плата за видачу ліцензії становить

одну мінімальну заробітну плату на момент прийняття органом ліцензування рішення про видачу, з 1 січня 2021 року ця сума складає — 2270 гривень. За ведення такої діяльності без наявності ліцензії передбачено штраф у розмірі від 1000 до 2000 неоподатковуваних доходів громадян (17000-34000 грн).

Відповідно до ст. 3 Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» у разі торгівлі в аптечних закладах за готівку або із застосуванням безготівкових розрахунків з використанням платіжних карт в обов'язковому порядку мають застосовуватися реєстратори розрахункових операцій [9].

Виняток становить роздрібна торгівля медичними та фармацевтичними товарами у сільській місцевості: у цьому випадку дозволяється не застосовувати РРО, але при цьому необхідно використовувати розрахункові книжки й книги обліку розрахункових операцій.

Аптечні заклади повинні вести бухгалтерський облік лікарських засобів та медичних виробів відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», з дотриманням вимог Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». При цьому для обліку придбаних ліків використовується методологія бухгалтерських записів, яка застосовується в торговельних організаціях [10].

Кожен аптечний заклад самостійно визначає Порядок приймання, зберігання, відпуску (переміщення), списання використаних лікарських засобів та медичних виробів. Лікарські засоби та медичні вироби, як і в торговельних підприємствах, обліковують у бухгалтерії та за місцем зберігання, тобто на складі.

Ліки обліковують: у кількісному і сумарному вимірах — у гривнях з копійками, за одиницями обліку, тобто за їх найменуваннями чи групами (видами), у розрізі матеріально відповідальних осіб, за місцем зберігання (використання).

Матеріально відповідальні особи у місцях зберігання лікарських засобів та медичних виробів ведуть кількісний облік їх руху та оперативний облік певних видів. Господарські операції з виготовлення, надходження, руху та вибуття ліків оформлюють у місцях зберігання первинними документами та обліковими регістрами, що притаманні саме обліку реалізації лікарських засобів через аптеки (табл.2).

Таблиця 2 – Первинні документи обліку лікарських засобів

Первинні документи та облікові регістри	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Журнал лабораторних робіт за формою №1</li> <li>• Журнал фасувальних робіт за формою №2.</li> <li>• Книга складського обліку лікарських засобів та медичних виробів</li> <li>• Накладна (вимога)</li> <li>• Реєстр отриманих прибуткових накладних</li> <li>• Реєстр виданих накладних (вимог)</li> <li>• Журнал обліку відділеннями отриманих і використаних лікарських засобів та медичних виробів</li> <li>• Звіт про надходження і відпуск (використання) лікарських засобів та медичних виробів</li> <li>• Журнал обліку фактично отриманих і використаних лікарських засобів та медичних виробів постами.</li> <li>• Звіт про надходження і використання лікарських засобів та медичних виробів постами</li> </ul>
---	---

Звичайно, обираючи форму ведення обліку аптеки мають альтернативу, як й інші суб'єкти господарювання. Та практика свідчить, що аптеки використовують саме автоматизовану форму обліку. Отож, якщо складський облік лікарських засобів та медичних виробів ведуть автоматизовано, то використовують первинні документи та регістри бухгалтерського обліку в електронній формі.

Лікарські засоби та медичні вироби включаються до групи їх обліку залежно від мети, для якої їх придбали (отримали) чи виготовили. Звичайно, облік лікарських засобів, згідно Плану рахунків, буде вестися на рахунках 2 класу, проте характеристика цих рахунків відрізнятиметься від інших активів підприємств торгівлі (табл. 3).

При постачанні лікарських засобів постачальник, що здійснює оптову торгівлю, вказує в первинних документах розмір оптово-відпускної ціни [8]. У свою чергу, аптека після отримання лікарських засобів визначає на кожну одиницю товару ціну з урахуванням граничної торговельної (роздрібною) надбавки і відображає товар на субрахунку 282 «Товари в торгівлі».

Лікарські засоби та медичні вироби, які придбали (отримали) чи виготовили, зараховують на баланс за первісною вартістю. Первісна вартість містить витрати на придбання, обмін, переробку та інші витрати, що виникли під час доставки лікарських засобів та медичних виробів до місця зберігання (використання), і доведення їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях, згідно П(С)БО 9.

Таблиця 3 – Бухгалтерські рахунки обліку лікарських засобів

Рахунок	Характеристика
201 «Сировина і матеріали»	сировина, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, призначені для забезпечення звичайної діяльності і досягнення поставленої мети та/або задоволення потреб суб'єкта державного сектору
23 «Виробництво»	незавершене виробництво, через те, що їх заготовляють та переробляють (приміром, кров, її компоненти, препарати і кровозамінники на станціях і у відділеннях переливання крові)
26 «Готова продукція»	готова продукція, та ж кров, її компоненти, препарати і кровозамінники, отримані при їх заготівлі та переробці, на станціях і у відділеннях переливання крові
28 «Товари»	товари в торгівлі, які були закуплені та очікують на оптовий чи роздрібний продаж.

Отже, якщо придбано за оплату лікарські засоби та медичні вироби, їх первісною вартістю вважається собівартість, яка складається з таких фактичних витрат:

суми, що сплатили згідно з договором постачальнику (продавцю), за вирахуванням непрямих податків, зокрема податку на додану вартість (ПДВ);

суми ввізного мита; суми непрямих податків (ПДВ) у зв'язку з їх придбанням, які ЗОЗ не відшкодовує;

транспортно-заготівельні витрати;

інші витрати, які безпосередньо пов'язані з придбанням запасів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях.

Узагальнюючи, можна зазначити, що в обліку покупних готових ліків використовується методологія бухгалтерських записів, яка застосовується в

торговельних організаціях. Тому аптеки можуть використати будь-які методи списання товарів, вказані в [п. 16 П\(С\)БО 9 «Запаси»](#). Проте найбільше оптимальним буде метод ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів, адже аптеки зобов'язані контролювати дотримання граничної торгової (роздрібної) надбавки.

Крім того, таким господарським операціям і притаманна певна специфіка в оподаткуванні. Згідно до Податкового кодексу, з 01.04.2014 р. передбачено застосування ставки ПДВ у розмірі 7% від бази оподаткування до операцій з постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, дозволених для виробництва і застосування в Україні та внесених до Держреєстру, а також виробів медичного призначення згідно з переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України.

Тобто при здійсненні операцій з постачання лікарських засобів та виробів медичного призначення на митній території України для цілей застосування ставки ПДВ у розмірі 7% слід звертати увагу на те, чи внесені лікарські засоби до Державного реєстру, який веде Мінохорони здоров'я України згідно з Положенням про Державний реєстр лікарських засобів №411. Щодо операцій з постачання виробів медичного призначення на сьогодні слід керуватися переліком, який зазначає Постанова № 58.

Через пандемію в 2020 році Кабінет міністрів звільнив від сплати ввізного мита і ПДВ визначений перелік лікарських засобів, медичних виробів і обладнання, необхідних для запобігання поширення COVID-19, а також для локалізації та ліквідації спалаху [11]. Всі види ставок з оподаткування ПДВ станом на 2021 рік представлено в таблиці 4.

Таблиця 4 – ПДВ-ставки з реалізації лікарських засобів [12]

Перелік товарів	Ставка
Лікарських засоби, медичні вироби та/або медичне обладнання, яке необхідне для виконання заходів, спрямованих на запобігання виникненню, поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19), перелік яких визначено Кабінетом міністрів України.	Звільнено від оподаткування (на період дії карантину)
Лікарські засоби, що відносяться до державного реєстру №411	7%
Халати медичні, лікувальні зубні пасти, туалетний папір та інші товари, які не належать до лікарських засобів і виробів медичного призначення	20%
Деякі види фіточаїв, у зв'язку з змінами в податковому законодавстві для сільськогосподарської продукції з 31 березня 2021 року.	14%

Відповідно до п. 188.1 ст. 188 Податкового кодексу база оподаткування операцій з постачання товарів/послуг визначається виходячи з їх договірної вартості з урахуванням загальнодержавних податків та зборів. При цьому база оподаткування операцій з постачання товарів/послуг не може бути нижче ціни придбання таких товарів/послуг, база оподаткування операцій з постачання самостійно виготовлених товарів/послуг не може бути нижче звичайних цін.

Виняток становлять товари, ціни на які підлягають державному регулюванню. Цей момент необхідно враховувати, оскільки ціни на лікарські засоби і вироби медичного призначення регулюються шляхом установлення граничних розмірів цінових надбавок, про що згадувалося вище.



Порядок відображення типові кореспонденції в обліку торгівлі ліками в системі бухгалтерських рахунків представлено в таблиці 5.

Сьогодні значної популярності набули онлайн покупки, які мають ряд переваг, зокрема економію часу, можливість самостійно порівняти ціни на ліки, тощо. У зв'язку з встановленням карантину Кабінетом Міністрів України було прийнято постанову №220, згідно якої ліцензіатам, які мають ліцензію на провадження господарської діяльності з роздрібною торгівлі лікарськими засобами, дозволяється здійснювати торгівлю лікарськими засобами та супутніми товарами дистанційно, організовувати та здійснювати доставку лікарських засобів та супутніх товарів безпосередньо споживачам з дотриманням умов зберігання лікарських засобів, визначених виробником під час їх транспортування, зокрема із залученням на договірних засадах операторів поштового зв'язку.

Таблиця 5 – Облік придбання та реалізації лікарських засобів аптеками

№ з/п	Господарська операція	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
1.	Оприбутковано в аптеці лікарські засоби	282	631
2.	Відображено різницю між купівельною і продажною вартістю лікарських засобів	282	2851
4.	Відображено суму податкового кредиту з ПДВ	641	631
5.	Оприбутковано в товарному звіті дооцінку ліків на суму вартості фасувальних робіт за затвердженими тарифами	282	2852
6.	Перераховано грошові кошти постачальникам в оплату за лікарські засоби і супутні товари	631	331
7.	Надійшло до каси виручки від продажу лікарських засобів (без ПДВ)	301	702
8.	Списано роздрібну вартість реалізованих лікарських засобів	902	282
9.	Списано суму торгової націнки, яка відноситься до реалізованих лікарських	902	2851
10.	Списано на фінансові результати собівартість реалізації	791	902
11.	Списано на фінансовий результат дохід від реалізації	702	791

До таких операцій також встановлено певні вимоги, а саме:

1. Продаж ліків можливий тільки при наявності аптеки з приміщенням, що відповідає ліцензійним вимогам.

2. Торгівля лікарськими препаратами можлива тільки при наявності ліцензії на аптеку. Яка, в свою чергу, має на увазі наявність не тільки відповідного приміщення, але ще і персоналу.

3. Доставка ліків дозволена тільки для конкретних видів лікарських препаратів. Таким чином, сьогодні дозволена доставка кур'єром або поштою тільки ліків, які відпускаються без рецепта, і не мають при цьому передбачених особливих умов зберігання.

4. Доставка ліків дозволена на час карантину. Чи буде діяти дозвіл на доставку лікарських препаратів після завершення карантину - невідомо. Тому, актуальним залишається пошук інших шляхів продажу ліків, наприклад, пропонувати клієнтам можливість «бронювати» ліки через сайт і забирати їх самовивозом.

Відображення в обліку таких операцій відбуватиметься аналогічно як і інтернет



продаж товарів з попереднім бронюванням без внесення попередньої оплати. Разом з тим, попередньо заброньовані ліки пропонуємо відображати на окремому субрахунку в рамках аналітики субрахунку 282 «Товари в торгівлі». Отримання попереднього замовлення на ліки відображатиметься на рахунках: Дт 282 «Бронь» Кт 282 «Товари в торгівлі».

З 1 квітня 2017 року в Україні запрацювала державна програма «Доступні ліки». Задля її успішної реалізації Кабінетом Міністрів України прийнято ряд нормативно-правових актів, які мають забезпечити з однієї сторони доступність ліків, а з іншої – ефективне використання бюджетних коштів, спрямованих на надання субвенцій на відшкодування вартості лікарських засобів для амбулаторного лікування окремих захворювань. Завдяки цьому певною мірою було знято напругу, що виникла на фармацевтичному ринку в сфері цінового регулювання деяких препаратів для лікування серцево-судинних захворювань, цукрового діабету II типу і бронхіальної астми, а також врегульовано механізм відшкодування їх вартості. Цей процес загалом отримав назву реімбурсація.

Реімбурсація — загальноприйнята в міжнародній практиці охорони здоров'я назва процесу, за допомогою якого система охорони здоров'я впливає на доступність лікарських препаратів та медичних послуг для населення.

Механізм повної або часткової реімбурсації лікарських засобів суб'єктам господарювання, які провадять господарську діяльність на підставі ліцензії на провадження господарської діяльності з роздрібною торгівлі лікарськими засобами полягає в тому, що лікарські засоби, які підлягають реімбурсації, відпускаються на підставі рецептів, виписаних відповідно до правил, затверджених МОЗ, через електронну систему охорони здоров'я лікарями, які надають первинну медичну допомогу.

Таким чином, для кінцевого споживача в аптеці «доступні» ліки відпускають безкоштовно або з частковою оплатою, а доплата за них повертається на розрахунковий рахунок аптеки з бюджету.

В бюджеті на 2021 рік для програми «доступні ліки» закладено 123,4 млрд грн, а станом на березень аптекам-учасникам виплачені вже 216 млн грн., з яких 7,6 млн грн. на Вінницьку область [13].

Переваги участі в програмі «доступні ліки» для аптекних закладів:

1. Збільшення кількості клієнтів та, відповідно, збільшення обсягу продажів в аптекних закладах.
2. Гарантовані грошові виплати від держави двічі на місяць.
3. Привабливість для постачальників медичних препаратів.
4. Можливість у подальшому відпускати рецептурні препарати.

Проте, недоліком даної програми є значний клопіт з обліком таких операцій. Як згадувалося раніше, при продажу товарів застосовується РРО. Згідно з [п. 12 ст. 9 Закону про РРО](#), якщо в місці отримання товарів (надання послуг) операції за розрахунками в готівковій формі не здійснюються (оптова торгівля і т. п.), РРО і розрахункові книжки не застосовуються. У нашому випадку, розрахунки за «доступні» ліки здійснюються безготівково бюджетними коштами. Отже, в разі безкоштовного відпуску «доступних» ліків відсутній факт передачі від покупця готівкових коштів (платіжної карти, платіжних чеків, жетонів тощо), а значить, відсутній факт здійснення розрахункової операції і немає потреби використовувати РРО.

Також певні особливості продажу «доступних» ліків стосуються й податкового

обліку. Податкова служба наполягає на тому, що реалізація ліків за безкоштовними рецептами в аптеках повинна здійснюватися з проведенням розрахункової операції через РРО. При цьому у фіскальному чеку вони пропонують вказувати форму оплати — «безоплатно», що перечить [ст. 2 Закону про РРО](#), згідно якої [розрахункова операція](#) - приймання від покупця готівкових коштів, платіжних карток, платіжних чеків, жетонів тощо за місцем реалізації товарів (послуг), видача готівкових коштів за повернутий покупцем товар (ненадану послугу), а у разі застосування банківської платіжної картки - оформлення відповідного розрахункового документа щодо оплати в безготівковій формі товару (послуги) банком покупця або, у разі повернення товару (відмови від послуги), оформлення розрахункових документів щодо перерахування коштів у банк покупця [4]. Виходить, що у безкоштовному постачанні вони вбачають оплату, але тільки в особливій формі — «безоплатній».

Податківці пояснюють свою позицію тим, що при продажу товарів (послуг) в РРО обов'язково повинен використовуватися режим попереднього програмування найменування цін товарів (послуг) і обліку їх кількості. Отже, РРО повинен забезпечувати не тільки здійснення розрахункової операції, але й облік кількості проданих товарів саме при їх реалізації.

Сенс попереднього програмування полягає в тому, що кожному товару (послуді) треба присвоїти найменування і ціну. Причому сама кількість товару (послуг) заздалегідь не програмується і в чеку відображається його кількість тільки при реалізації.

Безперечно, режим попереднього програмування в РРО дійсно треба використовувати. Водночас «пробивати» товар (послугу) через РРО (а відповідно і фіксувати кількість товару (послуг), що реалізовується) суб'єкт господарювання повинен при здійсненні саме розрахункової операції, але як ми з'ясували, тут ніякої розрахункової операції немає.

Змін у податковій службі не спостерігається навіть незважаючи на те, що судова практика підтверджує: операції відпуску ліків за безкоштовними і пільговими рецептами не є розрахунковими і РРО не застосовується. Тому для того аби передбачити конфлікт з податківцями та штраф за непроведені операцій через РРО, безпечніше його використати, але обов'язково вказувати в чеку правильну форму оплати («безоплатно»).

Якщо аптека вирішила не застосовувати РРО, то у будь-якому випадку вона зобов'язана видати документ, що підтверджує постачання товару (послуги). Цього вимагають правила захисту прав споживачів. Інша справа, коли відпуск «доступних» ліків здійснюється шляхом їх часткової оплати покупцем в аптеці. У такому разі, безумовно, має місце розрахункова операція, тому без використання РРО не обійтися. При цьому у фіскальному чеку РРО вказуємо, що відпуск товару здійснюється зі знижкою.

Операція постачання лікарських засобів за програмою «Доступні ліки» повністю вписується в операції, оподатковувані ПДВ за ставкою 7 %. База обкладення ПДВ операцій з постачання лікарських засобів визначається виходячи з їх договірної вартості, яка не має бути вища за максимальну роздрібну ціну, затверджену в [Реєстрі № 856](#). Причому правило «не нижче мінімальної бази» на постачання «доступних» ліків не поширюється, оскільки вони належать до товарів, ціни на які підлягають державному регулюванню, тобто для них мінімальна база обкладення ПДВ не встановлена.

Так, як повна або часткова вартість «доступних» ліків, що реалізуються,

відшкодовується (оплачується) за рахунок бюджетних коштів, то датою виникнення податкових зобов'язань при постачанні таких ліків є дата зарахування бюджетних коштів на банківський рахунок платника податку або дата отримання відповідної компенсації у будь-якій іншій формі, включаючи зменшення заборгованості такого платника податків за його зобов'язаннями перед бюджетом.

Що стосується часткової компенсації за рахунок бюджету, то в частині вартості товару, яку оплачує покупець, податкові зобов'язання виникають за загальним правилом першої події (в цьому випадку — у момент оплати (проведення через РРО) товару в місці його реалізації). А на частину відшкодування, що залишилася, за рахунок бюджетних коштів податкове зобов'язання відображається за касовим методом. У зв'язку з цим виникають свої особливості складання підсумкової податкової накладної.

Правила складання податкової накладної регулюються [ст. 201 ПКУ](#) і регламентуються [Порядком № 1307](#) [5]. У разі здійснення постачання товарів/послуг за готівку кінцевому споживачу — неплатнику ПДВ передбачено складання ПН за підсумками таких операцій за день, якщо протягом одного дня платник здійснює і оподатковувані, і звільнені від ПДВ операції, то необхідно на такі операції складати дві окремі підсумкові ПН. Зате при здійсненні операцій, оподатковуваних за різними ставками (20 %, 7 %, 0 %), складається одна підсумкова ПН.

На суму отриманого з бюджету відшкодування датою такого отримання складають підсумкову ПН на кінцевого споживача — неплатника ПДВ. Такі ПН покупцям не видають, і про це в її верхній лівій частині роблять відмітку «Х» ([п. 8 Порядку № 1307](#)). У підсумковій ПН вказують тип причини «11» — «Складена за щоденними підсумками операцій». А в рядку «Індивідуальний податковий номер отримувача (покупця)» проставляють умовний ІПН «100000000000» ([п. 12 Порядку № 1307](#)) [14].

Складання ПН при відпуску «доступних» ліків, які повністю компенсуються за рахунок бюджету, відбувається за загальними правилами: в день відпуску покупцеві в підсумковій ПН вони не відображаються, оскільки ПЗ не виникають. Скласти ПН і нарахувати ПЗ слід на дату надходження бюджетних коштів на поточний рахунок у сумі отриманого відшкодування. При частковій оплаті «доступних» ліків покупцем ПЗ нараховується на дату здійснення розрахункової операції в частині коштів, отриманих від покупця.

Відповідно, включають такі ПЗ в загальну суму підсумкової ПН за день здійснення розрахункової операції. На суму отриманого відшкодування з бюджету складається ще підсумкова ПН.

У декларації з ПДВ зобов'язання за підсумковими ПН, складеними на кінцевого споживача, відображаємо за рядком 1.1 або 1.2 залежно від ставки ПДВ: 20 % або 7 %. Розшифровуємо їх у Таблиці 1 додатка Д5 за рядком з умовним ІПН «100000000000» [14].

Що стосується сум відшкодування, які отримуються згідно з умовами програми на банківський рахунок, то вони для цілей бухгалтерського обліку розглядаються як цільове фінансування з бюджету. Зокрема, аналітичний облік коштів, отриманих з бюджету і державних цільових фондів, і їх використання ведеться на субрахунку 482. При цьому надходження коштів цільового призначення відображається за кредитом цього рахунку, а їх використання — за дебетом рахунку [5].

За [п. 19 П\(С\)БО 15 «Дохід»](#) цільове фінансування для компенсації витрат (збитків), понесених підприємством, визнається дебіторською заборгованістю з одночасним визнанням доходу.

Для узагальнення інформації про розрахунки підприємства з бюджетом за усіма видами платежів, зокрема за субсидіями, дотаціями й іншими асигнуваннями, призначений рахунок 64 «Розрахунки за податками і платежами». Для аналітичного обліку бюджетного відшкодування за програмою «Доступні ліки» пропонуємо ввести субрахунок 645. За дебетом цього субрахунку відображаються суми, що підлягають відшкодуванню з бюджету. Для обліку «доступних» ліків рекомендуємо створити окремі аналітичні субрахунки (табл. 6).

Таблиця 6 – Рекомендовані аналітичні рахунки з обліку операцій програми «Доступні ліки»

Синтетичний рахунок	Аналітичний рахунок	Назва рахунку	Відображення
28	2811	Доступні ліки на складі	Оприбуткування та вибуття «доступних» ліків на склад
	2821	Товари в торгівлі безоплатними ліками	Відображається купівля-продаж ліків за програмою «доступні» ліки
64	645	Розрахунки за безоплатні ліки	За дебетом цього субрахунку відображаються суми, що підлягають відшкодуванню з бюджету

Хоча замість субрахунку 645 аптека цілком може застосовувати субрахунок 377 «Розрахунки з іншими дебіторами». Адже при відпуску «доступних» ліків відсутня повна упевненість в тому, що Звіт буде прийнятий розпорядником бюджету, а грошові кошти відшкодовані. По суті, на дату відпуску таких ліків заборгованість бюджету ще не сформована, тобто просто відсутня.

Порядок відображення таких операцій в системі бухгалтерських рахунків представлено в таблиці 7.

Таблиця 7 – Кореспонденція рахунків з обліку операцій програми «Доступні ліки»

№ з/п	Господарські операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
Оприбутковано «доступні» ліки			
1.	Оприбутковано «доступні» ліки	281	631
	Відображено податковий кредит	644	631
	Надійшла зареєстрована в ЄРПН податкова накладна	641 /ПДВ	644
	Оплачені лікарський засіб постачальникові	631	311
Реалізовано «доступні» ліки			
	Відображено дохід на суму відпущених ліків, оплачуваних за рахунок бюджетних коштів	361	702
	Отримано оплату від покупця	301	361
	Нараховано ПЗ з ПДВ в частині, сплаченій покупцем. Складено і зареєстровано підсумкову ПН в ЄРПН	702	641/ПДВ
	Відображено розрахунки за ПЗ з ПДВ в частині оплати за рахунок бюджетних коштів	702	6431

	Відображено заборгованість бюджету в частині відпущених «доступних» ліків	645 (377)	361
	Списано собівартість реалізованих товарів	902	281
<b>Отримано компенсацію з бюджету</b>			
	Отримано з бюджету компенсацію витрат	311	482
	Відображено ПЗ з ПДВ, складено і зареєстровано ПН	6431	641/ПДВ
	Погашено заборгованість бюджету	482	645 (377)

**Висновки.** Підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що в бухгалтерському обліку оптового та роздрібного продажу лікарських засобів використовується така методологія бухгалтерських записів, як в торгових організаціях. Особливу увагу потрібно приділити обліку лікарських засобів реалізація яких відбувається через державну програму «Доступні ліки». Дана проблема є малодослідженою та потребує подальших напрацювань та доробок, зокрема на цьому етапі можна виокремити, що на законодавчому рівні необхідно переглянути податковий облік реєстру розрахункових операцій при реалізації «доступних» ліків.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атамас П. Й. Бухгалтерський облік в галузях економіки : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. С. 285–294.
2. Бутинець Т. А., Чижевська Л. В., Береза С. Л. Бухгалтерський облік : навч. посібник. Житомир: ЖІТІ, 2005. С. 129–136.
3. Дзюба Н. М. Торгівля лікарськими засобами : посібник. К.: Освіта, 2010. С. 60–64.
4. Кранокутська Л. В. Аптечна торгівля: від організації до обліку. *Бухгалтерія*. 2009. С. 48–50.
5. Поліновська А. О. Автоматизація обліку в аптеках: посібник. К.: Освіта, 2010. С. 28–36.
6. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996 р. № 22. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр#Text> (дата звернення 19.06.2021).
7. Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби: Постанова Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2008 р. №955. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/955-2008-п#Text> (дата звернення 19.06.2021).
8. Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення: Постанова Кабінету Міністрів України від 25 березня 2009 р. №333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2009-п#Text> (дата звернення 19.06.2021).
9. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.95 р. № 265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-вр#Text> (дата звернення 19.06.2021).
10. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 40 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення 17.06.2021).
11. Про затвердження переліку товарів (у тому числі лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання), необхідних для виконання заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої



коронавірусом SARS-CoV-2, операції з ввезення яких на митну територію України та/або операції з постачання яких на митній території України звільняються від оподаткування податком на додану вартість: Постанова Кабінету Міністрів України від 20 березня 2020 р. № 224 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/224-2020-p#Text> (дата звернення 21.06.2021).

12. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 19.06.2021).

13. Національна служба здоров'я України. URL: <https://nszu.gov.ua/e-data/dashboard/pharmacy-pay> (дата звернення 26.06.2021).

14. Про затвердження форми податкової накладної та Порядку заповнення податкової накладної: Наказ Міністерства Фінансів України від 31.12.2015 р. № 1307. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0137-16#Text> (дата звернення 20.06.2021).

15. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України 30.11.1999 № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (дата звернення 21.06.2021).

## REFERENCES

1. Atamas P. Y. Bukhhalterskyi oblik v haluziakh ekonomiky : navch. posibnyk. K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2008. S. 285–294.
2. Butynets T. A., Chyzhevska L. V., Bereza S. L. Bukhhalterskyi oblik : navch. posibnyk. Zhytomyr: ZhITI, 2005. S. 129–136.
3. Dziuba N. M. Torhivlia likarskymy zasobamy : posibnyk. K.: Osvita, 2010. S. 60–64.
4. Kranokutska L. V. Aptechna torhivlia: vid orhanizatsii do obliku. Bukhhalteriia. 2009. S. 48–50.
5. Polinovska A. O. Avtomatyzatsiia obliku v aptekakh: posibnyk. K.: Osvita, 2010. S. 28–36.
6. Pro likarski zasoby: Zakon Ukrainy vid 04.04.1996 r. № 22. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-vr#Text> (data zvernennia 19.06.2021).
7. Pro zakhody shchodo stabilizatsii tsin na likarski zasoby: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 17 zhovtnia 2008 r. №955. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/955-2008-p#Text> (data zvernennia 19.06.2021).
8. Deiaki pytannia derzhavnoho rehuliuвання tsin na likarski zasoby i vyroby medychnoho pryznachennia: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 25 bereznia 2009 r. №333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2009-p#Text> (data zvernennia 19.06.2021).
9. Pro zastosuvannia reiestratoriv rozrakhunkovykh operatsii u sferi torhivli, hromadskoho kharchuvannia ta posluh: Zakon Ukrainy vid 06.07.95 r. № 265/95-VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-vr#Text> (data zvernennia 19.06.2021).
10. Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 16.07.1999 r. № 40 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (data zvernennia 17.06.2021).
11. Pro zatverdzhennia pereliku tovariv (u tomu chysli likarskykh zasobiv, medychnykh vyrobiv ta/abo medychnoho obladnannia), neobkhidnykh dlia vykonannia zakhodiv, spriamovanykh na zapobihannia vynyknenniu i poshyrenniu, lokalizatsiiu ta likvidatsiiu spalakhiv, epidemii ta pandemii hostroi respiratornoi khvoroby COVID-19, sprychynenoi



koronavirusom SARS-CoV-2, operatsii z vvezennia yakykh na mytnu terytoriiu Ukrainy ta/abo operatsii z postachannia yakykh na mytnii terytorii Ukrainy zvilniaiutsia vid opodatkuvannia podatkom na dodanu varnist: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 20 bereznia 2020 r. № 224 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/224-2020-p#Text> (data zvernennia 21.06.2021).

12. Podatkovyi kodeks Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (data zvernennia 19.06.2021).

13. Natsionalna sluzhba zdorovia Ukrainy. URL: <https://nszu.gov.ua/e-data/dashboard/pharmacy-pay> (data zvernennia 26.06.2021).

14. Pro zatverdzhennia formy podatkovoi nakladnoi ta Poriadku zapovnennia podatkovoi nakladnoi: Nakaz Ministersva Finansiv Ukrainy vid 31.12.2015 r. № 1307. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0137-16#Text> (data zvernennia 20.06.2021).

15. Instruktsiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii : Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy 30.11.1999 № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (data zvernennia 21.06.2021).

**Полищук Е.Т., Кушпита Д.А.**

#### **УЧЕТ РЕАЛИЗАЦИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ: ДОСТУПНЫЕ ЛЕКАРСТВА НАСЕЛЕНИЮ**

Определены ключевые аспекты продажи лекарственных средств; изучено практику оптовой и розничной продажи лекарственных средств аптеками населению, осуществлен учетное сравнения таких операций с особенностями торговых предприятий; обоснована целесообразность и особенности учета реализации лекарственных средств государственной по программе «доступные лекарства», продажу лекарств через предварительное онлайн заказа; сосредоточено внимание на специфике первичного учета реализации лекарственных средств; рассмотрены особенности и ставки налогообложения операций по реализации лекарственных средств, в т.ч. на период действия карантина, сформированы предложения по учетной отражения операций по налогу на добавленную стоимость при возмещении расходов аптеке по программе «доступные лекарства», приведены практические предложения по составлению/корректировки налоговых накладных по таким операциям и в дальнейшем отображения информации в налоговой декларации; предложено субсчета аналитического учета для отражения операций при предварительном бронировании лекарственных средств покупателем.

**Ключевые слова:** доступные лекарства, лекарственное средство, реимбурсация, оптовая торговля, розничная торговля, наценка, налог на добавленную стоимость, реестр расчетных операций.

**E. Polishchuk, D. Kushpita**

#### **ACCOUNTING FOR SALES OF MEDICINAL PRODUCTS: AVAILABLE MEDICINES TO THE POPULATION**

The key aspects of the sale of medicines have been identified; the practice of wholesale and retail sale of medicines by pharmacies to the population was studied, an accounting comparison of such operations with the characteristics of trade enterprises was carried out; substantiated the feasibility and peculiarities of accounting for the sale of state medicines under the “affordable medicines” program, sale of drugs through online pre-ordering; attention is focused on the specifics of the primary accounting for the sale of medicines; the features and rates of taxation of operations for the sale of medicines, incl. for the period of the quarantine, proposals have been drawn up for recording value-added tax

transactions when reimbursing the pharmacy's expenses under the “affordable medicines” program, practical proposals have been made for compiling / adjusting tax invoices for such operations and subsequently displaying information in the tax return; subaccounts of analytical accounting have been proposed to reflect transactions in the preliminary booking of medicines by the buyer.

**Key words:** affordable medicines, medicinal product, reimbursement, wholesale, retail, mark-up, value added tax, register of settlement transactions.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.21**

УДК 339.9=111

JEL: F01, F20

**Roleders V.**

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Finance, Banking and Insurance  
Vinnytsia Education and Research Institute of Economics, West Ukrainian National  
University

ORCID ID: 0000-0002-6653-6583

[v.roleders@wunu.edu.ua](mailto:v.roleders@wunu.edu.ua)**CHARACTERISTIC DIFFERENCES OF FUNCTIONING OF LINEAR AND CIRCULAR MODELS OF ECONOMY**

*The article identifies characteristic differences in the functioning of the linear and circular economy. The necessity of replacing the existing linear model of the economy, which is based on the principle of "produce - use - utilize" with a circular one, the basic principle of which is the 3R approach - "reduce, reuse, recycle". The consequences in both the short and long term of the continuation of functioning of the linear model of the economy are revealed. The genesis of the concept of circular economy formation, in particular the concept of efficiency economy, biomimicry, industrial ecology, blue economy is investigated. Characteristic differences between linear and circular economy, as well as between eco-efficiency and rethought eco-efficiency are determined. SWOT-analysis of the implementation of the circular model of the economy was conducted. The advantages of the transition from a linear to a circular economy are identified, simultaneously the barriers to the transformation of the world economy to a circular economy model are highlighted.*

**Key words:** linear economy, circular economy, economic model, concept, environment, eco-efficiency, rethought eco-efficiency

**Statement of the problem.** The modern economic system "produce - use - utilize" has functioned for a long time at the expense of cheap and affordable raw materials to create conditions for growth and stability. However, by 2030, the number of middle-class consumers is expected to increase by 3 billion people. Such an unprecedented increase in demand for limited supply of resources calls into question the continued functioning of the traditional linear economic system.

Thus, the cost of recycling equipment can be reduced by about 50% if companies produce products that are easy to disassemble, introduce reverse logistics processes and offer incentives to return unnecessary equipment. Also, the distribution of leasing services among households will save about a third per cycle of use, while producers would earn about a third more profit.

The economic benefit of saving materials alone is estimated at more than 1 trillion dollars per year. The transition to innovative reuse, overproduction and recycling of products can lead to significant job creation. In the EU alone, recycling creates 500,000 job places.

The transition to a closed-loop economy will have a positive economic impact on companies and consumers in both industrialized and developing countries. According to the International Trade Union Confederation, such a transition will allow governments around the world to overcome a global job shortage of 600 million people. The circular economy will

allow Ukraine to conserve resources, increase their efficiency, reduce pressure on the environment, promote economic growth, innovate, and more.

**Analysis of recent research and publications.** Special attention should be paid to the theoretical developments of leading foreign experts, in particular: Bea Johnson, Catherine Whitman, Dave Cheshire, Duncan Baker-Brown, Dustin Benton, Emanuele Bompan, Janine M. Benyus, Kate Raworth, Ken Webster, Marcel den Hollander, Marcello Tonelli, Michael Braungart, Peter Lancey, Roberta de Angelis, Walter Steele, Wesley Spindler, et al.

In addition, among the domestic researchers should be noted the works of I. Buryak, M. Vovk, Zh. Deriy, S. Mashchenko, O. Oliynyk, Yu. Orlovskaya, E. Orlovsky, O. Sergienko, T. Yakovyshyna, et al.

**The aim of the article** is to establish the characteristic differences in the functioning of linear and circular models of the economy.

**Results of the research.** As of today, the most fundamental, complex and systemic problem is the question of the foundations, construction and principles of economics. The natural environment is approaching a turning point, when the ability to maintain the biosphere as it is known will be lost. The traditional linear economic model, which functioned perfectly in conditions of abundance of resources, can no longer function fully, as resources are running out and they are not enough to meet all the needs of mankind in modern conditions [2].

Therefore, the concept, or system, of a circular economy is proposed for maximum preservation of the added value of goods and the elimination of waste accumulation. When a commodity completes its life cycle, it remains in the economy as a resource that can be used productively over and over again, creating further value [7]. Demand for raw materials mainly prevailed in industrialized countries, and was satisfied in the world market. Resources were cheaper than labor, so preference was given to a model that relied on the widespread use of raw materials and savings in human labor. In addition, the more resources were used to supplement human capital, the greater the competitive advantage the country received. A natural consequence of cheap raw materials and expensive labor has been the general neglect of recycling, reuse and the accumulation of waste. The result of such actions was the formation of a traditional model of linear economy, the essence of which is the principle of "produce - use - dispose" ("take - make - dispose") [4].

Based on empirical data and economic modeling, researchers from the Ellen MacArthur Foundation have quantified some of the costs of a linear economic model. The statistical material for this was the report of the Research Institute for Sustainable Development of Europe (SERI), which states that 21 billion tons of raw materials used in production are not included in the final product (ie lost during the transition between forms of materials produced as unused by-products due to inefficiency, storage problems, etc.). According to Eurostat, the material contribution to the European economy in 2010 amounted to 65 billion tons, of which 2.7 billion tons were disposed of as waste, only 40% of which was reused in any form (for example, by recycling, reuse or composting). Undistributed waste not only lost its original function, but was wasted as a source of energy [4].

The state of operation of the linear model has also been worsened by a number of trends. The demographic development of mankind has shifted the concentration of population from traditionally densely populated industrialized countries to developing countries. This trend, combined with the rapid economic development of China and India, increases the global mass of middle-class consumers by about 3 billion with corresponding consumption, which is projected to cost 3 trillion dollars infrastructure investment per year. If this level of investment is not reached, it will limit supply. This is especially true in Western economies, which are already operating at almost maximum capacity, such as in the food sector [4].

1. Overproduction. Many products are marketed in large batches, but not all are eventually sold. This leads to surplus stocks on which companies lose money.

2. Reduction of life cycles. Accelerated production and consumption lead to proportional waste generation. Similarly, the introduction of new models of a particular device and the so-called planned aging, in particular in the case of technological goods, means that the previous version will soon become obsolete. Although it brings short-term income to companies, it also has a negative effect on consumers' purchasing power.

3. Accumulation of waste. Accelerated life cycles provoke the unrestrained accumulation of waste, which in many cases harms the environment. A clear example of this is plastic, a material that is not necessarily part of the product itself, but its packaging. These wastes contribute to global warming and climate change.

4. Depletion and overexploitation of natural resources, which leads to an increase in the value of these resources. This is especially true for raw materials such as minerals and fossil fuels [4], reuse, recycle.

Researchers from the Ellen MacArthur Foundation believe that the circular economy should be considered as a basis and a general concept, based on several more specific approaches, guided by a number of basic principles.

The origin of the concept of a circular economy can be traced to the work of American scientist Kenneth Boulding, who in 1966 first proposed a cyclical ecological system instead of a linear economic model that depletes the planet's raw materials. Although Boulding's cyclical economic scheme was rather vague, it stimulated further conceptual development of the issue of sustainability.

In 1982, the Swiss architect Walter Stechel introduced the concept of a spiral loop (or closed loop) of self-replenishment of the economic structure, which he later developed to the idea of economics of "efficiency."

Firms must sell the result, as, for example, in the recently shared business model of the sharing economy. The Stechel concept was incorporated in 2008 into the work of German chemist Michael Braungart and American designer William McDonagh's "cradle-to-cradle", which views any product as one that should receive a second life through technical or biological processing.

The next aspect of the formation of the concept of circular economy is biomimicry. This concept was proposed in 1998 by the American naturalist writer Janine Benyus and was that the economic system should follow the processes of nature's circulation to overcome industrial and commercial challenges, as well as measure the outcome of such activities [1].

The interpretation of the concept of circular economy also uses the scientific approach of industrial ecology, which is associated with the flow of energy and resources in industrial systems, which try to close in a closed cycle to minimize waste. The concept of natural capitalism aims to create a common economic platform that recognizes the needs of both the environment and capital. The main provisions of natural capitalism are:

- the creation of a closed cycle of production for the reuse of non-degradable materials;
- increasing the efficiency of resources to increase their availability;
- "consumer" on the model of "flow of services", not "sale and use";
- quantification of the cost of natural resources to promote reinvestment in nature [1].

economics, a term in economics relating to the exploitation and conservation of the marine environment. Another element of the circular economy is the blue economy, a term in economics for the exploitation and conservation of the marine environment. The concept of the blue economy expands the ideas about the use of waste: outside the internal closed

production cycles, the waste of one industry should be considered as a potential raw material for other sectors of the economy.

The more the industry reuses and recycles its waste, the closer it gets to the idea of a circular economy and the less harmful it is to the environment. The circular economy, in its view, mainly helps to reduce the use of primary raw materials and the use of "clean" technologies, which in turn leads to the minimization of losses from raw materials [1].

In the English-language scientific literature, there are such terms as "eco-efficiency" and "eco-effectivity", which are equally translated into Ukrainian as "eco-efficiency". However, the essence of these terms is significantly different, as the first of them (eco-efficiency) is to minimize the impact on the environment with the same level of production and inherent in the linear model of the economy, so it is proposed to leave it translated as "eco-efficiency". While the second (eco-effectivity) means not just minimizing the impact on the environment, but maximizing the positive impact on the ecological, economic and social state, and is inherent in the circular model of the economy, so it is proposed to call it "rethought eco-efficiency" (table 1.1).

**Table 1 Comparison of models of linear and circular economy**

Criteria	Linear model	Circular model
<b>Scheme of operation</b>	"Produce - use - dispose"	"Reduce, reuse, recycle"
<b>The principle of impact on the environment</b>	Eco-efficiency	Rethought eco-efficiency
<b>Cycles of model</b>	Short-term, from purchase to sale	Long-term, multiple life cycles
<b>Reuse</b>	Downcycling	Upcycling, cascading, high quality processing

*Source:* compiled by the author according to the Ellen MacArthur Foundation

Eco-efficiency seeks to reduce the negative effects of production and consumption, while rethought eco-efficiency and the cradle-to-cradle model focus on developing products and industrial systems that maintain or improve the quality and productivity of resources over subsequent life cycles. They provide a practical basis for building products and industrial systems in a positive relationship with environmental well-being and long-term economic growth.

The main difference between eco-efficiency and rethought eco-efficiency is reuse. In a linear economy, reuse is mainly practiced in the form of downcycling: recycling waste, where recycled material has lower quality and functionality than the source material, which reduces the value of the material. This makes it difficult to reuse the material the next time you use it [1].

In a circular economy, reuse is at a higher level. The residual flow is reused to produce goods of the same quality, or even higher. This ensures that the value of the material is maintained or increased.

The use of raw materials in a linear economy is inefficient, as there is no emphasis on its preservation, unlike the circular model, where this is the main focus. In addition, other business models are involved, especially those that focus on services rather than goods, such as the Product as a Service system, which integrates them into a single entity. This principle is followed by Xerox, which provides its printers to other companies free of charge and charges for the number of copies made. This system fits well into the circular economy model, as the manufacturer is interested in ensuring the durability of the printer through the possibility of its



repair and upgrade. In a linear sales system, a manufacturer usually wins if a product fails quickly because it is possible to sell a new one [3]. The circular economy provides better waste management, recyclable resources, profitable companies, and a more sustainable environment.

However, awareness of this issue is still controversial, and interest from governments and organizations remains low. In addition, the model requires a clear regulatory framework for operation, significant investment and research [6].

The above and a number of other issues are presented in the SWOT-analysis of the circular economy model as opposed to the linear (table 2).

**Table 2 SWOT-analysis of the implementation of a circular model of economy as opposed to a linear one**

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- the use of the reverse flow of resources is a potential competitive advantage;</li> <li>- the elimination of waste from the value chain has a quantitative benefit, reducing systemic and direct material costs and reducing dependence on resources;</li> <li>- R&amp;D on the main aspects of the circular economy gives impetus to progress in the field of materials science and the development of better and more durable components;</li> <li>- due to closed processes, the economy is less susceptible to fluctuations in raw material prices, and the cost curve eventually equalizes;</li> <li>- reduction of raw material costs reduces dependence on external factors.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- circular economy still requires the integration of all processes of the product life cycle,</li> <li>- there is no clear algorithm for implementing the model in different sectors of the economy;</li> <li>- there is still no international institution that would regulate the functioning of this model;</li> <li>- there is still no special legislation on the circular economy and its application;</li> <li>- insufficient investment to implement the circular economy model.</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- by reducing the level of raw materials needed, the economy can save billions of dollars. For example, the EU can save up to \$ 600 billion a year in material costs.</li> <li>- opportunities for the development of new areas to address legal, operational, mechanical, intersectoral issues.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- if companies are able to fully manage their own waste, it can deal a blow to waste management companies;</li> <li>- management of the entire product life cycle and strong cooperation can lead to the formation of cartels;</li> <li>- controlling all life product cycle, companies can easily cross-subsidize different activities, which can lead to higher prices.</li> </ul>

*Source:* compiled by the author according to the data provided by Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development

Thus, the transition from a linear to a circular economy is becoming a key challenge of the 21st century. Despite certain advantages of the circular economy, the vast majority of resources and goods used by society remain part of a linear economy. Therefore, it is

important to identify the barriers that exist on the path of transition from a linear to a circular model of the economy, which are as follows:

1. Characteristics of materials. Too often, products contain many different components that are difficult to separate, which is likely to require expensive and complex processing. For example, disposable coffee cups consist of high-quality cellulose fibers with a thin polyethylene coating, which are difficult to separate, so they currently have a low potential to be used in the circulatory system.

2. Processing technologies. The availability of appropriate recycling technologies is one of the key barriers to the transition to a circular economy and directly depends on the characteristics of the materials. It is necessary to assess the availability and readiness of technologies, the state of the current infrastructure, the location of processing technologies, simplicity of processing and costs. For example, for textile waste, there is a grinding technology that is used to produce fibers with a minimum amount of problem residues. While carbon fiber, which is characterized by high quality and strength, will be difficult to implement in the circular system, as processing technology for its reuse is currently not available in the industry.

3. Impact of current disposal on the environment. Current linear management of end-of-life products or materials has a major impact on the environment, especially if they are high in carbon, so it facilitates the transition from a linear to a circular model. If low-carbon, low-energy materials are available, the transition may not be considered first.

4. Organizational issue. Overcoming this barrier is a willingness to change current management processes and practices, which depends heavily on leadership support, organizational culture, and a willingness to try new ideas.

5. The issue of industry and supply chain is related to the readiness to change logistics links, manufacturers' obligations, build and adapt to new infrastructure, solve the problem of storage, processing and distribution of goods for the purpose of transition to a circular model.

6. External factors. These include the availability of subsidies, investment inflows, R&D support, grants, tax incentives, etc., which would stimulate the development of a circular economy model.

7. Public perception may encourage a shift to circularity, especially if the idea is disseminated at the level of government, communities, the media, etc.

8. Regulatory framework. There is a need to test the current regulatory framework to see if it allows the transition from a linear to a circular model. It should include aspects such as health and safety, material handling requirements, taxes and fines, legal requirements, transparency in the value chain, accountability, public health and safety considerations, etc.

9. Economic feasibility. The transition from a linear to a circular model should be financially attractive and profitable [5].

10. External factors. These include the availability of subsidies, investment inflows, R&D support, grants, tax incentives, etc., which would stimulate the development of a circular economy model.

11. Public perception may encourage a shift to circularity, especially if the idea is disseminated at the level of government, communities, the media, etc.

12. Regulatory framework. There is a need to test the current regulatory framework to see if it allows the transition from a linear to a circular model. It should include aspects such as health and safety, material handling requirements, taxes and fines, legal requirements, transparency in the value chain, accountability, public health and safety considerations, etc.

13. Economic feasibility. The transition from a linear to a circular model should be financially attractive and profitable [5].

**Conclusions.** Thus, linear and circular models of the economy differ from each other in how value is created or maintained. The linear economy traditionally follows the scheme of functioning "to produce - to use - to utilize". This means that raw materials are used to make goods that are used until they are finally disposed of as waste. In this economic system, value is created by producing and selling as many goods as possible. The circular economy follows the 3R approach - "reduce, reuse, recycle." In this model, the use of resources is minimized, reuse of goods and components is maximized, and raw materials left over or extracted from previous goods are reused to high standards.

## REFERENCES

1. A Sustainable Loop: From Linear to Circular Economy, available at: <https://www.bibalex.org/> (Accessed: 18.06.2021).
2. Circular Economy and Innovation, available at: <https://eitrawmaterials.eu/circular-economy-and-innovation/> (Accessed: 18.06.2021).
3. Circular Economy Knowledge Map, available at: <https://kenniskaarten.hetgroenebrein.nl>. (Accessed: 18.06.2021).
4. Circular economy vs. linear economy, available at: <https://c-voucher.com/circular-economy-vs-linear-economy/> (Accessed: 18.06.2021).
5. Dieckmann, Elena (2020). Analysis of Barriers to Transitioning from a Linear to a Circular Economy for End of Life Materials: A Case Study for Waste Feathers. MDPI. 23 p.
6. Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, available at: <http://www.vua.uniag.sk>. (Accessed: 18.06.2021).
7. Waste Management and circular economy – conserving resources, available at: <https://www.giz.de>. (Accessed: 30.07.2021).

*Роледерс В.В.*

## ХАРАКТЕРНІ ВІДМІННОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІНІЙНОЇ ТА ЦИРКУЛЯРНОЇ МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІКИ

У статті встановлено характерні відмінності функціонування лінійної та циркулярної економіки. Доведено необхідність заміни існуючої лінійної моделі економіки, яка базується на принципі "виробляти - використовувати - утилізувати" на циркулярну, основоположним принципом якої є підхід 3R - "зменшувати, повторно використовувати, переробляти". Розкрито наслідки як в короткостроковій, так і довгостроковій перспективі впровадження функціонування лінійної моделі економіки. Досліджено генезис концепції формування циркулярної економіки, зокрема концепції економіки ефективності, біомімікрії, промислової екології, блакитної економіки. Визначено характерні відмінності між лінійною та циркулярною економікою, а також між екоефективністю та переосмисленою екоефективністю. Проведено SWOT-аналіз впровадження циркулярної моделі економіки. Визначено переваги переходу від лінійної економіки до циркулярної, водночас висвітлено бар'єри трансформації світового господарства до моделі циркулярної економіки.

**Ключові слова:** лінійна економіка, циркулярна економіка, модель економіки, концепція, навколишнє середовище, екоефективність, переосмислена екоефективність.

*Роледерс В.В.*

### **ХАРАКТЕРНЫЕ ОТЛИЧИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛИНЕЙНОЙ И ЦИРКУЛЯРНОЙ МОДЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье установлены характерные отличия функционирования линейной и циркулярной экономики. Доказана необходимость замены существующей линейной модели экономики, основанной на принципе "производить - использовать - утилизировать" на циркулярную, основополагающим принципом которой является подход 3R - "уменьшать, повторно использовать, перерабатывать". Раскрыты последствия как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе продолжения функционирования линейной модели экономики. Исследован генезис концепции формирования циркулярной экономики, в частности концепции экономики эффективности, биомимикрии, промышленной экологии, голубой экономики. Определены характерные различия между линейной и циркулярной экономикой, а также между экоэффективностью и переосмысленной экоэффективностью. Проведен SWOT-анализ внедрения циркулярной модели экономики. Определены преимущества перехода от линейной экономики к циркулярной, одновременно освещены барьеры трансформации мирового хозяйства к модели циркулярной экономики.

**Ключевые слова:** линейная экономика, циркулярная экономика, модель экономики, концепция, окружающая среда, экоэффективность, переосмысленная экоэффективность.

DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.22

УДК 338.488.3

JEL: D01; Z32

**Солоненко Ю. В.**к.е.н., доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0003-1696-2151

[u.solonenko@donnu.edu.ua](mailto:u.solonenko@donnu.edu.ua)**ФЕСТИВАЛІ ВУЛИЧНОЇ ЇЖІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Для багатьох світових економік сфера туризму є одним із головних пріоритетів, адже надходження до бюджетів від неї знаходяться на доволі високому рівні. Гастрономічний туризм у світі та в Україні, зокрема, набирає все більшу популярність серед різних категорій туристів. У статті досліджено та проаналізовано особливості фестивалів вуличної їжі як елементу туристичної дестинації в сучасних умовах економічного розвитку. Обґрунтовано необхідність наукового дослідження заявленої тематики. Дестинації ми розглядаємо як локаційні об'єкти, які володіють туристично-рекреаційними ресурсами, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури, що доводяться до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання. Гастрономічний туризм позиціонується нами як чинник соціально-економічного розвитку територій. Простежено розвиток та особливості функціонування відомих світових фестивалів їжі: Bacon Fest (м.Сакраменто, США), Фестиваль їжі та вина (м.Мельбурн, Австралія), Peixe em Lisboa (Португалія), Brussels Food Truck Festival (м.Брюссель, Бельгія), Pizzafest (м.Неаполь, Італія), Taste of Chicago (м.Чикаго, США), Fiesta del Marisco (м.О-Грове, Іспанія), Salon du chocolat (м.Париж, Франція), Ribfest Торонто (Канада), Foodies Festival Брайтон (Великобританія) та ін. Підкреслено вплив гастрономічного туризму на формування бренду туристичного місця, в просторових межах якого він відбувається. Визначено основні характеристики життєвого циклу та виявлено фактори, які впливають на стадії розвитку фестивалів вуличної їжі в контексті туристичної дестинації. Отже, фестивалі вуличної їжі не тільки долучають туристів до гастрономічних надбань краю, але й сприяють ознайомленню з культурно-історичними, соціальними, економічними, археологічними особливостями регіону.

Ключові слова: фестиваль вуличної їжі, туристична дестинація, життєвий цикл дестинації, гастрономічний туризм.

Рис.1, Табл. 1., Літ. 8.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку туристичної сфери потреби туристів щоразу максиміалізуються. Одним з пріоритетних шляхів задоволення потреб клієнтів туристичної спрямованості є створення дестинацій. Дестинації ми розглядаємо як локаційні об'єкти, які володіють туристично-рекреаційними ресурсами, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури, що доводяться до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу

туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання. Фестивалі вуличної їжі у світі та в Україні, зокрема, набирають все більшу популярність серед різних груп туристів. За даними Європейської бізнес асоціації (ЄБА) на частку креативної економіки припадає 3,4% світового ВВП, що становить майже 1,6 трильйонів доларів США.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням туристичних дестинацій та закономірностями їх розвитку займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Є. Аленова, В. Альтхоф, В. Боголюбов А. Бусигін, А. Головчан, Л. Кірьянова, А. Расулова, Д. Беліво, Д. Гетца, Д. Гільберта, Р. Лінча, Дж Рітчі, А. Віла та інші.

**Постановка завдання.** На основі викладеного вище, можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у виявленні особливостей організації фестивалів вуличної їжі як елементу туристичної дестинації, аналізі функціонування існуючих світових фестивалів вуличної їжі, визначення життєвого циклу фестивалю та факторів впливу на подальший розвиток туризму в Україні та світі.

**Результати дослідження.** Дестинація – місце, куди в цей час прямують люди або речі, трактується відповідно до Оксфордського словника понять і термінів, за редакцією С. Медліка. Головним місцем локалізації туристичної діяльності, яке може бути як країною, регіоном, містом або іншою територією, яка приваблює туристів та має максимальну концентрацію визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [1].

У новій редакції Закону України «Про туризм» зазначається, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [2].

United Nations World Tourism Organization (Всесвітня туристична організація) вважає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце всієї подорожі. Фізичний простір, де турист проводить не менше одного дня та включає в себе послуги, туристичні продукти, ресурси, різні пам'ятки та має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку є місцевою туристичною дестинацією [3].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [4].

Латинські поняття «feast» та «festival» спочатку були тотожними і означали буквально «свято». Упродовж еволюційних перетворень «feast» закріпилося за релігійними святами, а «festival» набуло сучасного значення, зберігши обов'язковий елемент святковості та урочистості. Однак фестиваль відрізняється від свята як такого, по-перше обов'язковою присутністю тематики, і, по-друге, – наявністю певного суб'єкта-організатора, одного або декількох осіб.

Фестиваль вуличної їжі – це подія на визначеній території, яка об'єднує різні групи людей з приводу однієї визначеної тематики їжі, напоїв та передає культуру споживання, відпочинку і отримання задоволення від життя. Такі фестивалі є важливою компонентою туристичної індустрії та невід'ємною складовою культури, що формує



національний колорит, визначає ступінь привабливості території для туристів. Це перспективний вид туризму, що з'явився порівняно недавно та динамічно розвивається у світі та в Україні, зокрема. У світі безліч гастрономічних фестивалів, деякі з них присвячені фірмовій страві регіону (як, наприклад, піца в Неаполі або морепродукти в Португалії), а під час інших можна оцінити працю кухарів з усього світу. Кращі ресторани і пікніки на галявині, стрітфуд і висока кухня, а також музика, спілкування і веселощі (табл. 1).

Таблиця 1

## Найвідоміші фестивалі вуличної їжі у світі \*

№	Назва	Місце проведення	Головна ідея та особливості проведення	Період
1.	Bacon Fest	м.Сакраменто, США	Понад 100 шеф-кухарів з Америки і Європи готують під час Бекон Фесту різноманітні страви з фермерської свинини, вирощеної на території штату Каліфорнія. Бекон присутній у всіх стравах, приготованих під час фестивалю, навіть в десертах. У 2017 році особливою популярністю користувалися салат з бекону, рамен з локшиною з бекону і морозиво з нього ж. Крім усіляких страв зі свинини відвідувачів чекають змагання шеф-кухарів, майстер-класи, відмінне крафтового пива і жива музика.	лютий
2.	Фестиваль їжі та вина	м.Мельбурн, Австралія	Фестиваль триває два тижні, збирає кращих шеф-кухарів світу і привертає 300 000 відвідувачів. У фестивалі беруть участь австралійські ресторани, фермери і винороби, відзначені нагородами. Під час фестивалю все місто змінюється - багато шеф-кухарів готують не в павільйонах, а в кафе, барах і ресторанах міста, і там проходять дегустації з живою музикою. За час фестивалю проходить більше 300 заходів: на березі річки Ярра, за величезним столом влаштовують ланч для 1000 осіб, кожен день проходять кулінарні семінари, майстер-класи та пікніки на природі і на дахах міста. На ринку Хоккерс-Маркетс готують найкращий стрітфуд, набережна Саутгейт-Променад перетворюється в ярмарок вина з приватних	березень

			виноробень, а в Королівському виставковому центрі (Royal Exhibition Building) проходять урочисті вечери.	
3.	Peixe em Lisboa	Португалія	Цей фестиваль присвячений ключовим продуктам португальської кухні - рибі та морепродуктам. Одинадцять днів фестивалю у місті працює «Ринок гурманів» з кращою рибою і делікатесами, в тридцяти ресторанах і кафе проходять дегустації від кухарів Португалії та Європи, а в інших ресторанах Лісабона, відкритих з нагоди фестивалю до півночі пропонують спеціальні меню. Головний майданчик фестивалю знаходиться в Carlos Lopes у парку Едуарда Parque Eduardo VII. На майстер-класах та кулінарних курсах навчають готувати страви з риби, крабів, мідій, восьминогів і лангустів, і навіть десерти. Також фестиваль «Риба в Лісабоні» відомий своїм ярмарком португальських вин, веселими конкурсами, найвідоміші з яких - «Конкурс зазивал» і «Краще вершкове тістечко».	квітень
4.	Brussels Food Truck Festival	м.Брюссель, Бельгія	Brussels Food Truck Festival – найбільший фестиваль стрітфуда в Європі. Організатори отримують більше тисячі заявок, з яких ретельно відбирають сто кращих фургонів з вуличною їжею. Всі вони заповнюють брюссельський парк Parc Tour & Taxis, і три дні годують і розважають 150 000 відвідувачів. Вибір величезний: бельгійський, французький, бретонський, американський, японський, мексиканський, китайський і вегетаріанський стрітфуд. За алкогольні напої відповідають кілька фургонів з відмінним бельгійським пивом і коктейлями. В останній день фестивалю вибирають найпопулярнішу страву фестивалю і нагороджують кращого шефа.	червень

5.	Pizzafest	м.Неаполь, Італія	Піца – один з символів Італії, а галасливий південний Неаполь - батьківщина піци. Саме тут з 1997 року проходить «Піцафест» - найсмачніший італійський фестиваль. На нього з'їжджаються кращі піццайоло (майстри з приготування піци) з усієї Італії, щоб показати свою майстерність, і більше 500 000 учасників з усього світу. Найпопулярнішими піццями залишаються традиційні Маргарита, Неаполітана і Марінара. Крім дегустацією відмінної піци з ранку до вечора на фестивалі проводяться майстер-класи з приготування піци для любителів і професіоналів, десятки конкурсів і змагань. А на набережній Карачоло, проходять концерти і театральні вистави.	червень
6.	Taste of Chicago	м.Чикаго, США	«Смак Чикаго» – один з найбільших фестивалів їжі у світі. Він проводиться з 1980 р. і привертає увагу більше 3 млн осіб. У фестивалі беруть участь ресторани Чикаго, Лос-Анджелеса, Нью-Йорка, американські і європейські шеф-кухарі та кондитери. Фестиваль проходить під відкритим небом в Грант-Парку (Grant Park) в самому центрі міста. Площа парку заставлена палатками та тентами, де готують і дегустують сотні страв і проводять майстер-класи для дітей і дорослих. Вибір страв величезний - класичні американська кухня і стрітфуд, національні кухні народів світу: італійська, мексиканська, ірландська, французька, африканська, китайська. Найпопулярніші страви: піца по-чиказьки, тако, чиказькі хот-доги і барбекю, чізкейк Елліс, морозиво і різні десерти. Крім дегустацій на фестивалі є майстер-класи, курси та лекції для дорослих, конкурси та атракціони для дітей. «Смак Чикаго» славиться своїми концертами, на яких виступають відомі артисти.	липень

7.	Fiesta del Marisco	м.О-Грове Іспанія	Фестиваль морепродуктів (Fiesta del Marisco) проходить в іспанському місті О-Грове вже більше півстоліття. Різноманітність і відмінна якість морепродуктів привертає сюди двісті тисяч відвідувачів кожного жовтня. О-Грове - крихітне рибальське містечко, не здатне вмістити такий потік туристів, тому восени для фестивалю будують містечко з наметів на березі Атлантичного океану. Дегустації проходять кожен день: крабів, кальмарів, гребінців, креветок, устриць, омарів і лангустінов ловлять на світанку, готують за місцевими рецептами і подають з білим вином «Альбаріньо». Все це проходить під звуки народної музики і стукіт підборів танцівниць. Також під час фестивалю проходить конкурс на кращу страву з мідій і конкурс на найбільшого спійманого краба.	жовтень
8.	Salon du chocolat	м.Париж, Франція	Перший фестиваль шоколаду пройшов в 1922 році в Парижі, і з тих пір набрав величезну популярність: тепер такі фестивалі проводяться в 29-ти містах по всьому світу. Паризький фестиваль шоколаду об'єднує 9 000 учасників і 7 мільйонів відвідувачів. Крім цукерок і шоколаду з усього світу за тисячами різноманітних рецептів, під час фестивалю є можливість спробувати десерти від кращих кондитерів Парижа. Виставковий простір розділено на дві зони – одна для дегустаторів, інша для професіоналів, також є бібліотека шоколаду, відділ з стрітфудом, дитяча кімната. Під час фестивалю проводяться лекції та майстер-класи, а також модний показ, під час якого моделі демонструють одяг, зроблений з шоколаду.	листопада
9.	Ribfest	м.Торонто, Канада	Торонто «Рібфест» – це спосіб відправитися влітку в Канаду. Щороку захід проводиться під час	липень

			святкування дня Канади в Centennial Park і привертає більше 150 000 чоловік. З усією Північної Америки з'їжджаються «gibbers» щоб показати своє вміння в приготуванні реберець – барбекю, і в надії авоювати титул кращого «gibbers» Канади. Якщо ви не любите барбекю, то є багато інших продуктів на вибір: «kettle corn, pulled pork, blooming onions», і також багато пива і розваг! Але «Рібфест» не тільки для дорослих; є також дитячі заходи, такі як карнавальні ігри, чарівні шоу, малювання особи. Це чудове свято для усіх вікових груп, який закінчується красивим показом фєсрверків у День Канади.	
10.	Foodies Festival	м.Брайтон, Великобританія	Фестиваль для гурманів, наймасштабніший фестиваль їжі у Великобританії; щорічно навесні проводиться у місті Брайтон. Особливістю фестивалю є можливість навчитися самостійно під керівництвом експерта робити барбекю, можливо також знайти старовинну чайну палатку, де можна поласувати чаєм. Окрім їжі та напоїв, гості насолоджуються живою музикою та іншими розвагами.	квітень-травень
11.	Great Wisconsin Cheese Festival	м.Вісконсин, США	Цей фестиваль проходить з 1988 року, в перші вихідні червня, знаменуючи собою початок Молочного місяця. Вісконсін відомий в США як «молочна ферма Америки», оскільки саме в цьому штаті виробляється найбільше молочних продуктів в країні. Фестиваль в Літл Шута зазначає традиції виробництва молочних продуктів в Вісконсині, популяризує місцевих виробників сиру. Триває цей фестиваль зазвичай 3 дні, місцем його проведення служить Дойл-парк (Doyle Park). Фестиваль позиціонується як сімейний захід, він включає музичні виступи,	

			спеціальний Великий сирний парад, сирні дегустації, демонстрації карвінгу, конкурс чізкейків, змагання з поїдання сиру, скачки, дитячі ігри та ще безліч інших розваг.	
12.	Vegetarian Festival	Бангкок	Протягом дев'яти днів відбувається вегетаріанський фестиваль, присвячений дев'яти богам Імператора. Тут ви можете знайти людей, які торгують широким асортиментом вегетаріанських страв, включаючи локшину, торти і багато іншого. Одна з найдивніших частин фестивалю – підроблене м'ясо. Деякі з видів такого м'яса виглядають як справжні, а деякі не можуть претендувати на це. Є тофу- ковбаси і багато простої їжі. Щоночі під час фестивалю ви зможете побачити ліхтарі і запалені свічки, а також виступи китайської опери.	жовтень
13.	Epcot International Food and Wine Festival	США	Двомісячний захід проводиться щорічно в парку Walt Disney World, Epcot. У ньому є «World Showcase», де представлені 11 країн, включаючи Італію, Японію і Марокко. У кожному павільйоні ви можете знайти їжу, напої, цукерки, одяг і сувеніри відмінної якості з країни, представленої на фестивалі. Крім гарної їжі, проводиться серія концертів «Eat to the Beat», майстер-класи від відомих шеф-кухарів.	Червень-липень
14.	The Good Food and Wine Show	Південна Африка	На фестивалі Good Food and Wine Show, що проводиться щороку в Південній Африці, представлено близько 200 експонатів, кожен з яких демонструє останні тенденції в галузі продуктів харчування, напоїв, а також інноваційних домашніх гаджетів. Проводяться також двогодинні майстер-класи з відомими шеф-кухарями, як на багатьох кращих фестивалях. Але одна дійсно крута і унікальна річ в цьому фестивалі – це презентація здорового способу життя.	липень



15.	Abergavenny Food Festival	Абергавенні, Великобританія	Невеличке мальовниче валлійське містечко Абергавенні приваблює туристів не лише красою довколишніх пагорбів, а й своїм знаменитим на весь світ кулінарним фестивалем. По-європейськи затишний, він здебільшого присвячений приготуванню вишуканих страв з традиційних фермерських продуктів, заманює на свої простори шанувальників екологічно чистої гастрономії. Головні ж напої фестивалю – справжній херфордшірській сидр, приготовлені за старовинними рецептами традиційним способом, і просто неосяжне кількість видів пива з усього Уельсу. З розваг - верхова їзда та ігри на галявинах.	вересень
-----	---------------------------	-----------------------------	---	----------

Складено автором на основі контент-аналізу з Інтернет-джерел.

Розглядаючи фестивалі вуличної їжі як елемент туристичної дестинації, необхідно означити життєвий цикл події та фактори, що впливають на формування розвитку даної індустрії, враховуючи багатоаспектність події та участь багатьох суб'єктів.

Модель життєвого циклу фестивалю вуличної їжі як туристичної дестинації представлено на (рис. 1).

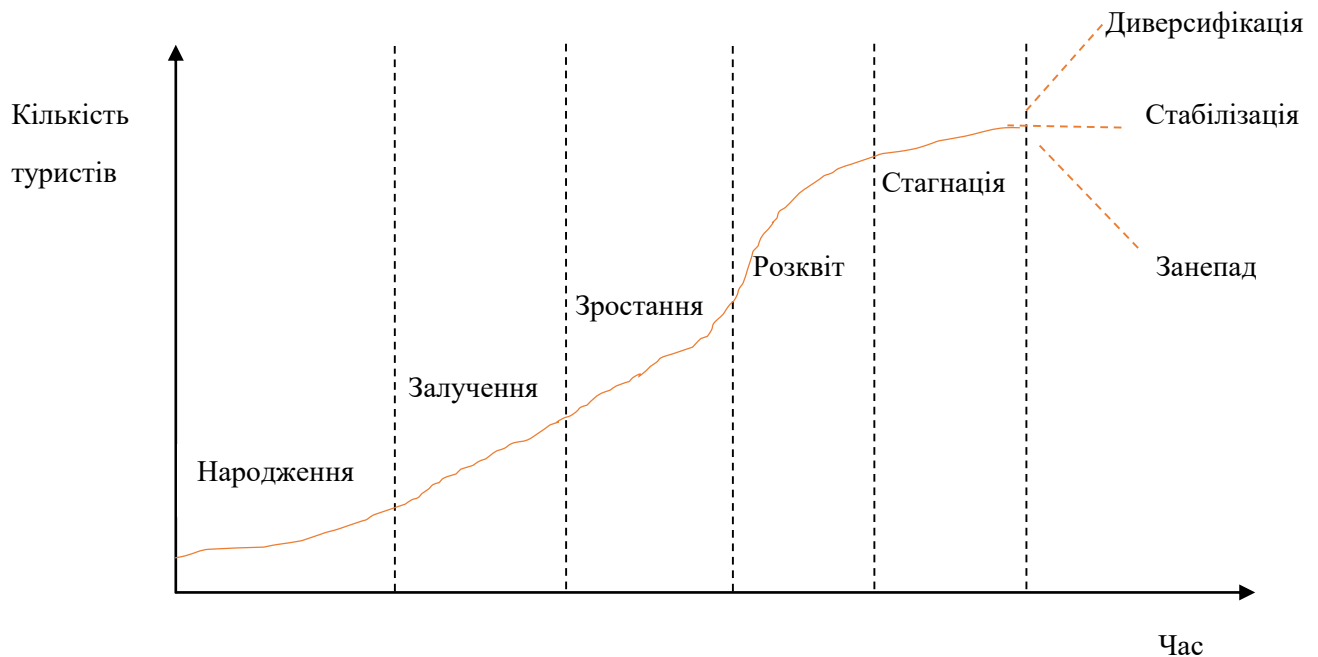


Рисунок 1 - Модель життєвого циклу фестивалю вуличної їжі

Модель відображає п'ять основних стадій розвитку фестивалю вуличної їжі та одну стадію, від якої буде залежати майбутній розвиток подій.

Стадія «Народження» характеризується початком діяльності організаторів фестивалю та проведенням першої події. Основна цільова аудиторія – мешканці прилеглої території та незначна кількість туристів, які, можливо, опинились там випадково або, як наслідок приїхали на тривалий термін у визначене місце, та з цікавості відвідали фестиваль вуличної їжі. Ця стадія характеризується мобільною комунікацією між суб'єктами, організатори мають можливість одразу реагувати на запити ринку, процес ухвалення рішень простий і швидкий.

Стадія «Залучення» має на меті проведення фестивалів із залученням партнерів, що зможуть обслуговувати туристів і допоможуть організувати приємний прийом. У свою чергу, такі дії стимулюють створення туристичної інфраструктури, формують туристичний ринок та створюється відповідно сезонність проведення фестивалів. Цільова аудиторія збільшується та маркетингова стратегія міцнішає за рахунок партнерської мережі.

Стадія «Зростання». Відбувається укріплення позицій, перехід від спонтанного управління до формальної організаційної та управлінської структури фестивалю. Дестинація демонструє швидке зростання індустрії туризму, до партнерства залучаються великі туроператорські компанії, міжнародні готелі та інші компанії, дотичні до туристичної сфери. Аналіз цільової аудиторії, як правило, відображає походження туристів з різних куточків світу.

Стадія «Розквіт» характеризується розвитком процесів формалізації та контролю, радикальними змінами у діяльності фестивалю, передусім, це стосується процесів контролю та адміністрування. На цьому етапі формуються чітка організаційна структура, системи управління бізнес-процесами, принципи та механізми комунікації між командою фестивалю та споживачами (туристами). Туризм стає основною дохідною частиною фестивалю вуличної їжі та дотичних партнерів, проте сповільнюється темп зростання туристичних прибутків. Екологічне, соціальне та економічне навантаження на дестинацію вище за її пропускну спроможність, кількість туристів перевищує чисельність місцевого населення. Готелі, хостели та інші види нерухомості, котра здається в оренду є переповненими, якість сервісу постійно знижується.

Стадія «Стагнації» демонструє те, що туристи втрачають інтерес до діючого фестивалю вуличної їжі через ряд зовнішніх та внутрішніх чинників, відповідно прибутки від туристів не поступають. У команди фестивалю виникає ряд труднощів та викликів:

- можливість критичних непорозумінь між партнерами-засновниками фестивалю;
- формалізація політики та структури управління, що зменшує швидкість комунікації;
- збільшення адміністративного контролю та зменшення креативності;
- зменшення інвестицій;
- наявність прихованих проблем та протиріч у команді, що ускладнює управління.

Вихід із ситуації полягає у вирішенні та подоланні проблем (стадія - стабілізація, диверсифікація) або ж закритті справи і настає стадія «Занепад».

Враховуючи вищезазначені особливості життєвого циклу, виділимо фактори, що будуть впливати на процес управління фестивалем вуличної їжі як елементом туристичної дестинації та мати право на прийняття рішень:

- внутрішні інтенціональні фактори - дії, які навмисно ініціюються організаторами фестивалю або партнерами, спрямовані на покращення умов, інфраструктури, іміджу та іншого. До них можливо віднести маркетингову компанію, реконструкцію готелів, хостелів, створення парку автобусних перевезень до місця дестинації та інше;

- зовнішні неінтенціональні фактори - є непередбаченими, суб'єкт, що має право приймати рішення не має на них впливу;

- зовнішні інтенціональні фактори - організатори фестивалю не є напругу причетними, але їхні дії спровокували навмисні ініціативи, що можуть стати як позитивним так, і негативним чинником, наприклад, поява конкурента на діючому ринку.

Сфера туризму у світі за останні п'ять років (до COVID-19) демонструє позитивну тенденцію до зростання і фестивалі вуличної їжі відіграють у цьому процесі свою важливу роль. Для українців легко подорожувати стало можливо після підписання угоди про безвізовий режим України з ЄС у Страсбурзі 17 травня 2017 року. Україна у 2019 році посіла 78 місце серед 136 держав світу за T&T competitiveness index (Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму). Зазначений індекс розраховується на основі 15 факторів: бізнес-середовище, безпека, охорона здоров'я і гігієна, людські ресурси та ринок праці, ціни, інфраструктура, природні, культурні ресурси і т.д. Країна показала найвищий темп росту в субрегіоні, піднявшись за два роки на 10 пунктів. Для багатьох світових економік туризм є одним із головних пріоритетів, адже надходження до бюджетів від неї знаходяться на досить високому рівні.

**Висновки.** Економіка туризму становить 30% світового експорту послуг, на який припадає 10% світового ВВП та 7% світового експорту товарів і послуг, посідає третє місце в світі як категорія експорту за даними ООН. У 2016 році аналітики підрахували, що туристи витратили близько 1220 мільярдів доларів США на харчування, проживання, розваги, шопінг та інші послуги, пов'язані з туристичною діяльністю. Відповідно до проведеного аналізу, можемо констатувати, що відомі світові фестивалі вуличної їжі є невід'ємною складовою туристичних дестинацій, які відвідують сотні людей щороку. Для України подібна тенденція ще не є масовою, проте проведення подібних заходів вже існує. Можливість оцінити та проаналізувати зарубіжний досвід у аспектах прогнозування та врахування різних факторів, що впливають на розвиток фестивалів вуличної їжі як елементу туристичної дестинації, а також постійний моніторинг, дасть можливість реалізувати привабливу індустрію для вітчизняних та іноземних туристів в Україні.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оксфордський словник понять і термінів. URL: <https://www.oxfordreference.com>
2. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
3. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

4. Офіційний сайт всесвітньої асоціація гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>
5. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://www.globalfoodtourism.com>
6. Драчева Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>
7. Бусигін А. П. Як організувати кулінарний туризм? *Готельний і ресторанний бізнес*. 2016. № 2. С. 74–76.
8. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 78–83.

#### REFERENCES

1. Oksfordskyi slovnyk poniat i terminiv. URL: <https://www.oxfordreference.com>
2. Zakon Ukraïny «Pro turyzm». URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
3. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.
4. Ofitsiïnyï saït vsesvitnoi asotsiatsiïa hastronomichnoho turyzmu. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>
5. Ofitsiïnyï saït Hlobalnoi asotsiatsiï hastronomichnoho turyzmu. URL: <https://www.globalfoodtourism.com>
6. Dracheva E. L. Hastronomichnyï turyzm: suchasni tendentsii i perspektivy. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>
7. Busyhin A. P. Yak orhanizuvaty kulinarnyï turyzm? Hotelnyï i restorannyï biznes. 2016. № 2. S. 74–76.
8. Rasulova A.M. Potentsial restorannogo biznesu u rozvytku hastronomichnoho turyzmu Ukraïny. *Ekonomika ta derzhava*. 2015. № 5. S. 78–83.

**Солоненко Ю. В.**

#### **ФЕСТИВАЛИ УЛИЧНОЙ ЕДЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

Для многих мировых экономик сфера туризма является одним из главных приоритетов, ведь поступления в бюджеты от нее находятся на достаточно высоком уровне. Гастрономический туризм в мире и в Украине, в частности, набирает все большую популярность среди различных категорий туристов. В статье исследованы и проанализированы особенности фестивалей уличной еды как элемента туристической дестинации в современных условиях экономического развития. Обоснована необходимость научного исследования заявленной тематики. Дестинации мы рассматриваем как локационные объекты, обладающие туристско-рекреационными ресурсами, доступными благодаря наличию необходимой инфраструктуры, доводятся до потребителя в форме сформированного и подготовленного к продаже туристического продукта современными средствами маркетинговых коммуникаций в системе рычагов интегрированного управления субъектами хозяйствования. Гастрономический туризм позиционируется нами как фактор социально-экономического развития территорий. Прослежено развитие и особенности

функционирования известных мировых фестивалей еды: Bacon Fest (г.Сакраменто, США), Фестиваль еды и вина (г.Мельбурн, Австралия), Peixe em Lisboa (Португалия), Brussels Food Truck Festival (г.Брюссель, Бельгия), Pizzafest (г.Неаполь, Италия), Taste of Chicago (г.Чикаго, США), Fiesta del Marisco (г.О-Грове, Испания), Salon du chocolat (г.Париж, Франция), Ribfest Торонто (Канада), Foodies Festival Брайтон (Великобритания) и др. Подчеркнуто влияние гастрономического туризма на формирование бренда туристического места, в пространственных пределах которого он происходит. Определены основные характеристики жизненного цикла и выявлены факторы, влияющие на стадии развития фестивалей уличной еды в контексте туристической дестинации. Итак, фестивали уличной еды не только приобщают туристов к гастрономическим достижениям края, но и способствуют ознакомлению с культурно-историческими, социальными, экономическими, археологическими особенностями региона.

*Ключевые слова:* фестиваль уличной еды, туристическая дестинация, жизненный цикл дестинации, гастрономический туризм.

**Solonenko Y.**

### **STREET FOOD FESTIVALS AS AN ELEMENT OF A TOURIST DESTINATION**

For many world economies, the field of tourism is one of the main priorities, because budget revenues from it are at a fairly high level. Gastronomic tourism in the world and in Ukraine, in particular, is gaining popularity among various categories of tourists. The article investigates and analyzes the features of street food festivals as an element of a tourist destination in modern conditions of economic development. The necessity of scientific research of the declared subject is substantiated. We consider destinations as location objects that have tourist and recreational resources available due to the availability of the necessary infrastructure, which are delivered to the consumer in the form of a tourist product formed and prepared for sale by modern means of marketing communications in the system of integrated business management. Gastronomic tourism is positioned by us as a factor of socio-economic development of territories. The development and peculiarities of functioning of world famous food festivals are trace: Bacon Fest (Sacramento, USA), Food and Wine Festival (Melbourne, Australia), Peixe em Lisboa (Portugal), Brussels Food Truck Festival (Brussels, Belgium), Pizzafest (Naples, Italy), Taste of Chicago (Chicago, USA), Fiesta del Marisco (O-Grove, Spain), Salon du chocolat (Paris, France), Ribfest Toronto (Canada), Foodies Festival Brighton, (UK).

The influence of gastronomic tourism on the brand formation of the tourist place within the spatial boundaries of which it takes place is emphasized. The main characteristics of the life cycle are identified and the factors influencing the stage of development of street food festivals in the context of a tourist destination are identified. Thus, street food festivals not only involve tourists in the gastronomic heritage of the region, but also contribute to the acquaintance with the cultural, historical, social, economic, archaeological features of the region.

*Keywords:* street food festival, tourist destination, destination life cycle, gastronomic tourism.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.23**

УДК 339.97+ 519.237.8

JEL C 10; C 40; F 29; O 33; O 47; O 50

**Таранич А. В.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
ORCID: 0000-0003-0309-6100

[a.taranych@donnu.edu.ua](mailto:a.taranych@donnu.edu.ua)**Таранич О. В.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та поведінкової економіки,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
ORCID: 0000-0002-7859-8706

[o.taranych@donnu.edu.ua](mailto:o.taranych@donnu.edu.ua)

## ОЦІНКА ТА ПОРІВНЯННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН

*В роботі розкрито особливості визначення міжнародної конкурентоспроможності країн у світових рейтингах й оцінено результати їх рейтингування.*

*Проведено оцінку рейтингів міжнародної конкурентоспроможності країн за період з 2005 до 2019 рр., яка дозволила визначити, що вони дають співставні результати, що відображають наявний і перспективний потенціал національних економік. Визначено, що ЄС як значне інтеграційне утворення у світовій економіці посилює позиції на світовому ринку як провідних його учасників, так і незалежних економік, які орієнтуються на нього як найбільший регіональний ринок у світі; з іншого боку, середні та слабкі за економічним розвитком країни-учасники ЄС не посилили власних позицій у рейтингах, що залишає актуальним питання до пошуку шляхів їх подальшого зростання.*

*Проведено кластерний аналіз за різним набором показників, що показав сталу карту розподілу країн по п'яти кластерах, які визначаються ступенем їх економічного розвитку. При суміщенні двох рейтингів міжнародної конкурентоспроможності країн визначено, що вони відображають тісний зв'язок між ними (географічна подібність) й економічними стратегіями (потрапляння до одного сегменту у межах кластеру, наприклад, країни-експортери нафти; міста-країни; малі країни-острови; країни з найбільшими економіками у світі; скандинавські країни; прибалтійські країни). За результатами кластерного аналізу визначено збіг розподілу країн за територіальною й економічною подібністю, сутність якого полягає в тому, що країни-сусіди мають схожі географічні умови та реалізують стратегії економічного розвитку, орієнтуючись одна на одну, тобто територіальний чинник має важливе значення при формуванні міжнародної конкурентоспроможності країн. Другим фактором подібності є стратегії економічного розвитку країн.*

**Ключові слова:** міжнародна конкурентоспроможність країн, світові рейтинги конкурентоспроможності, світове господарство, кластерний аналіз, COVID-19.

Рис. 5, табл. 7, літ. 2



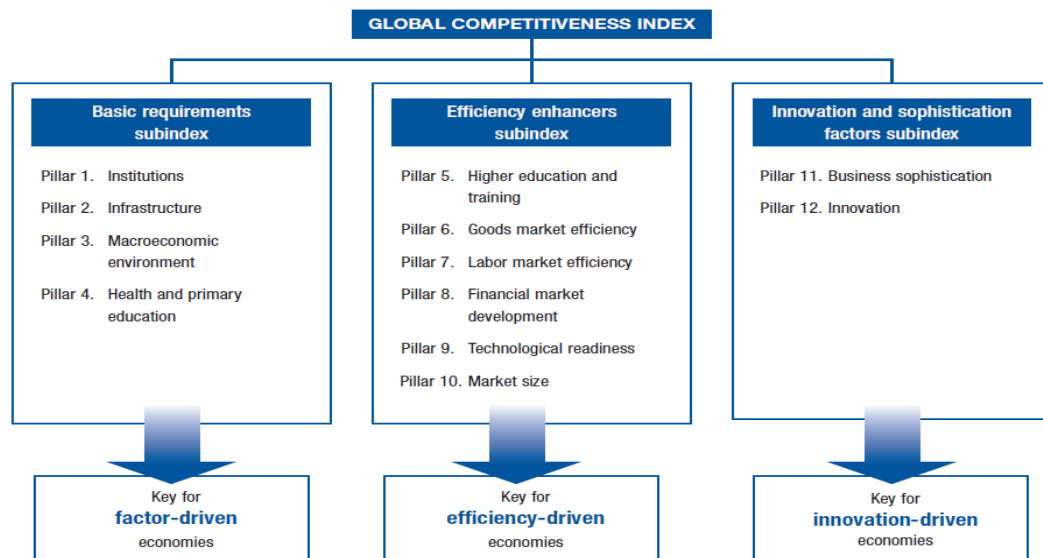
**Постановка проблеми.** Глобалізаційний розвиток світового господарства поглибив економічну диференціацію та посилив відрив розвинених економік від тих, що розвиваються. За цих умов визначення чинників зростання міжнародної конкурентоспроможності країн є імперативом державної політики, орієнтованої на поглиблення їх міжнародного поділу праці, розвиток перспективних економічних інтересів.

**Мета роботи** – розкрити особливості визначення міжнародної конкурентоспроможності країн у світових рейтингах й оцінити результати їх рейтингування.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Питання міжнародної конкурентоспроможності країн визначено в роботах Й. Шумпетера, Г. Хамела, А. Чандлера, І. Ансоффа, М. Енрайта, Б. Карлофа, П. Дойля, К. Кодзими, П. Кругмана, Д. Мінцберга, Ж.-Ж. Ламбена, М.Портера, К. Прохалада, Д. Моррісона, А. Сливоцького; так і українських дослідників Л.Антонюк, Я. Базилюка, Я. Белинської, Б. Губського, Я. Жаліла, Ю. Козака, І. Д.Лук'яненка, Сіваченка, О. Павловської, А.Поручника, Ю. Єханурова.

Основні методики оцінки міжнародної конкурентоспроможності використовуються Всесвітнім економічним форумом у Давосі (World Economic Forum – ВЕФ, [1]), що координуються професором М. Портером, та Інститутом розвитку менеджменту в Лозанні («International Institute for Management Development» – IMD-Lausanne, [2]). Це приблизно аналогічні методики визначення рейтингу країни в списку найбільш конкурентоспроможних економік світу. За деяких незначних відмінностей у методології, суть цих двох підходів зводиться до вимірювання та ранжирування окремих груп показників розвитку країн; і виведення синтетичного показника їх конкурентоспроможності.

ВЕФ для розрахунку індексу глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) використовує багатофакторні векторні моделі, у свою чергу цей індекс складається з індексів макроекономічного середовища, публічних інституцій та технологій (рис. 1).



**Рисунок 1.** Складові Індексу глобальної конкурентоспроможності країн ВЕФ  
Джерело: ВЕФ: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report>

**Результати.** Відповідно, базові вимоги складаються з чотирьох стержневих компетенцій, які формують ключові індикатори для факторно-залежних економік. Сутність залежності національних економік від ресурсних факторів, факторів ефективності й інновацій визначається обсягами ВВП на душу населення, які утворюють розподіл країн на п'ять категорій: три базових (див. рис. 1) і дві перехідних, граничні межі яких складає рівень питомого ВВП у розмірі 2, 3 9 і 17 тис. долл. США. Також для кожної групи країн за рівнем економічного розвитку змінюється співвідношення питомих ваг у розподілі базових субіндексів, які зменшуються з 60 до 20% для більш розвинених категорій країн; вага для субіндексу, що відображає підсилення ефективності, зростає з 35 до 50 %; вага для факторів інноваційності та досвідченості зростає з 5 до 30 %.

Субіндекс, що відображає підсилення ефективності, складається з шести стержневих компетенцій; і субіндекс, що відображає фактори інноваційності та досвідченості, складається з цих двох зазначених стержневих компетенцій.

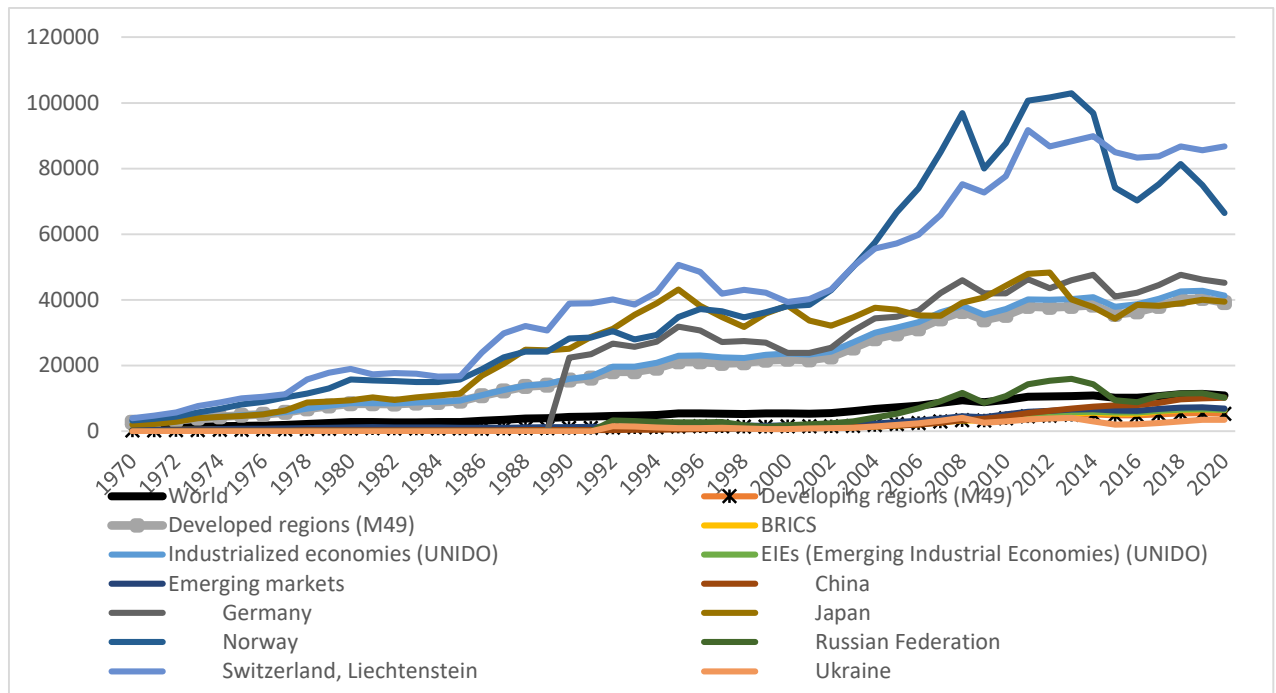
Відповідно до розподілу країн за категоріями ВВП на душу населення, наведених на рис. 2.2, за період з 1970 до 2020 рр., окремі розвинені країни досягають рівня 70-100 тис. долл. США за цим показником (Люксембург, Бермудські острови, Швейцарія, Ліхтенштейн, Кайманові острови, Ірландія, Норвегія). Середній рівень припадає на промислово-розвинені країни та розвинені регіони (35-40 тис. долл. США): Німеччина, Ізраїль, Бельгія, Канада, Нова Зеландія, Об'єднане Королівство, Японія, Франція, Об'єднані Арабські Емірати. Проміжний рівень вище середнього (45-65 тис. долл. США) мають такі країни, як: Сполучені Штати Америки, Ісландія, Данія, Сінгапур, Швеція, Нідерланди, Австралія, Катар, Фінляндія, Австрія, Гонконг.

Середньосвітове значення питомого ВВП з 2011 до 2020 рр. складає 10,7 тис. дол. США (в 2018/19 рр. максимум становив 11,3 тис. дол. США), що відповідає показникам таких країн, як Китай, РФ, Болгарія.

Регіони, що розвиваються, досягли на кінець аналізованого періоду (з 2017 р.) середнього значення 5,3 тис. дол. США. Розподіл загальної кількості країн за результатами 2020 р. наведено у табл. 2.1. За оцінками ВЕФ, Україна є у числі країн, які знаходяться на другій стадії економічного зростання, розвиток і конкурентоспроможність яких базується на ресурсних факторах, і в яких обсяг ВВП на душу населення становить від 2000 до 2999 дол. США. (Україна тричі подолати межу 3000 дол. США / на душу населення за підсумками 2007/08 рр, 2011-2013 рр. і 2019/20 рр.).

У звіті зазначено, що конкурентоспроможність визначається як рівень продуктивності країни, який потім визначає рівень достатку, що продукується національною економікою, та рівень прибутку, який одержує бізнес, у тому числі за рахунок інвестицій. Разом, продуктивність й інвестиції є двигунами зростання національних економік, відповідно, більш конкурентоспроможна економіка дозволяє підтримувати більш стійке економічне зростання.

В такому трактуванні конкурентоспроможність країни складається зі статичних і динамічних компонент, з яких перша визначає здатність підтримувати високий рівень доходів (сталий розвиток), а друга дозволяє залучати додаткові інвестиції на стабільній основі, що пояснює потенціал зростання національних економік протягом всього аналізованого періоду.



**Рисунок 2.** Динаміка ВВП на душу населення за різними категоріями країн за період з 1970 до 2020 рр., долл. США

Джерело: складено авторами за даними <https://unctadstat.unctad.org/>

**Таблиця 1**

Порогові значення ВВП на душу населення (дол. США) при розрахунках індексу глобальної конкурентоспроможності країн ВЕФ для 2020 р.

Показники	<2000	2000-2999	3000-8999	9000-17000	> 17000
Фактори розвитку країн	Етап 1: факторно-орієнтовані країни	Перехід від етапу 1 до етапу 2	Етап 2: орієнтовані на ефективність	Перехід від етапу 2 до етапу 3	Етап 3: орієнтовані на інновації
Кількість країн	52	11	61	25	57

Джерело: складено авторами за даними <https://unctadstat.unctad.org/>

У табл. 2 наведено порівняння позицій 13 країн у період з 2005 до 2019 рр. за рейтингом їх міжнародної конкурентоспроможності за методикою ВЕФ, яка показує тривале лідерство США протягом всього аналізованого періоду, за виключенням наслідків світової кризи з 2009 до 2012 рр., а також нових індустриальних країн (Сінгапур і Гонконг), та інших високорозвинених країн світу, особливо північноєвропейських, на відміну від південноєвропейських, які посідають 15-30 місця (наприклад, Франція), Іспанія (23 місце), Італія (30 місце), Туреччина (61 місце).

Рейтинг IMD визначає, наскільки соціальне середовище сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни – враховуються бізнес-атмосфера, економічні і соціальні показники країн. Для обліку такого чинника, як атмосфера для розвитку бізнесу, IMD була розроблена спеціальна методика – крім статистичних даних, у кінцевому рейтингу знаходять віддзеркалення думки і настрої представників бізнес-еліти досліджуваних країн.

Таблиця 2

Рейтинг міжнародної конкурентоспроможності країн світу за методикою ВЕФ (The Global Competitiveness Report), [1]

Країни	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Загальна кількість країн</b>	<b>117</b>	<b>125</b>	<b>131</b>	<b>134</b>	<b>133</b>	<b>139</b>	<b>142</b>	<b>144</b>	<b>148</b>	<b>144</b>	<b>140</b>	<b>138</b>	<b>137</b>	<b>140</b>	<b>141</b>
Сінгапур	6	5	7	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1
США	2	1	1	1	2	4	5	7	5	3	3	3	2	1	2
Гонконг	28	11	12	11	11	11	11	9	7	7	7	9	6	7	3
Швейцарія	8	6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5
Японія	12	7	8	9	8	6	9	10	9	6	6	8	9	5	6
Німеччина	15	8	5	7	7	5	6	6	4	5	4	5	5	3	7
Швеція	3	3	4	4	4	2	3	4	6	10	9	6	7	9	8
Данія	4	4	3	3	5	9	8	12	15	13	12	12	12	10	10
Фінляндія	1	2	6	6	6	7	4	3	3	4	8	10	10	11	11
Франція	30	18	18	16	16	15	18	21	23	23	22	21	22	17	15
Китай	49	54	34	30	29	27	26	29	29	28	28	28	27	28	28
Росія	75	62	58	51	63	63	66	67	64	53	45	43	38	43	43
<b>Україна</b>	<b>84</b>	<b>78</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	<b>82</b>	<b>89</b>	<b>82</b>	<b>73</b>	<b>84</b>	<b>76</b>	<b>79</b>	<b>85</b>	<b>81</b>	<b>83</b>	<b>85</b>

Джерело: складено авторами за матеріалами ВЕФ: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report>

У річному звіті про конкурентоспроможність (World Competitiveness Yearbook [2]) з 1989 року IMD відображено 57 країн, що відіграють ключові ролі в світовій економіці. З них 29 є членами Організації Економічного Співробітництва і Розвитку (ОЕСР), а також входять до складу ЄС, 6 – Нові індустріальні країни, останні – найбільш великі економіки, що розвиваються. Так, з пострадянських країн в рейтингу – тільки Росія та Україна (з 2007 року), зі всіх країн Африки – Південна Африка, з країн західної Азії – Ізраїль, Йорданія і Туреччина, з Східної Азії – Китай та Індія, з Латинської Америки – Аргентина, Бразилія, Венесуела, Колумбія, Мексика, Чилі.

За індексом IMD, розрахованим для періоду 2015-2021 рр., Україна займає 54 місце з 64 країн (табл. 3) (у 2015 р. – 60 місце з 61 країн, у 2016 р. – 59 місце з 61 країни, у 2020 р. – 55 місце з 64).

Таблиця 3

Рейтинг міжнародної конкурентоспроможності країн світу за методикою IMD (WORLD COMPETITIVENESS YEARBOOK), [2]

Країни	2015	2016	2017	2018	2019
Singapore	3	4	3	3	1
Hong Kong	2	1	1	2	2
USA	1	3	4	1	3
Switzerland	4	2	2	5	4
United Arab Emirates	12	15	10	7	5
Netherlands	15	8	5	4	6
Ireland	16	7	6	12	7
Denmark	8	6	7	6	8
Sweden	9	5	9	9	9
Qatar	13	13	17	14	10
Norway	7	9	11	8	11
Luxembourg	6	11	8	11	12
Canada	5	10	12	10	13

China	22	25	18	13	14
Finland	20	20	15	16	15
Germany	10	12	13	15	17
Australia	18	17	21	19	18
Iceland	24	23	20	24	20
Russian Federation	45	44	46	45	45
Ukraine	60	59	60	59	54

Джерело: складено авторами за матеріалами IMD

Порівняння результатів рейтингів ВЕФ і ІМД свідчить про приблизно однакові позиції країн, з невеликим коливаннями. Спільні позиції у рейтингах належать містам-державам Сінгапур і Гонконг, найбільшим країнам у світі США, Канаді, Австралії, країнам ЄС, у першу чергу північним і скандинавським, а також тим, що не входять до складу ЄС – Швейцарія (2-5 місця в рейтингу ІМД) і Норвегія (7-11 місця). Однією з відмінностей рейтингів є позиція Китаю, вища за розрахунками ІМД (22-13 місця), ніж ВЕФ (54-27 місця відповідно). Позиції України є більш низькими в розрахунках ВЕФ (85-72 місця) за рахунок більшої кількості країн і відмінностях у методиці визначення рейтингових позицій.

За даними, що визначають субфактори конкурентоспроможності країн за розрахунками ВЕФ і ІМД побудуємо дендрограму як результат кластерного аналізу (рис. 3).

На її підставі ми можемо розділити досліджені країни на 2-5 кластерів в залежності від ступеня укрупнення: 2 кластери на максимальній дистанції зчеплення (з'єднання), 3 кластери на відстані 300 одиниць, 4 кластери на відстані 200 одиниць і 5 кластерів на відстані 150 одиниць (табл. 4).

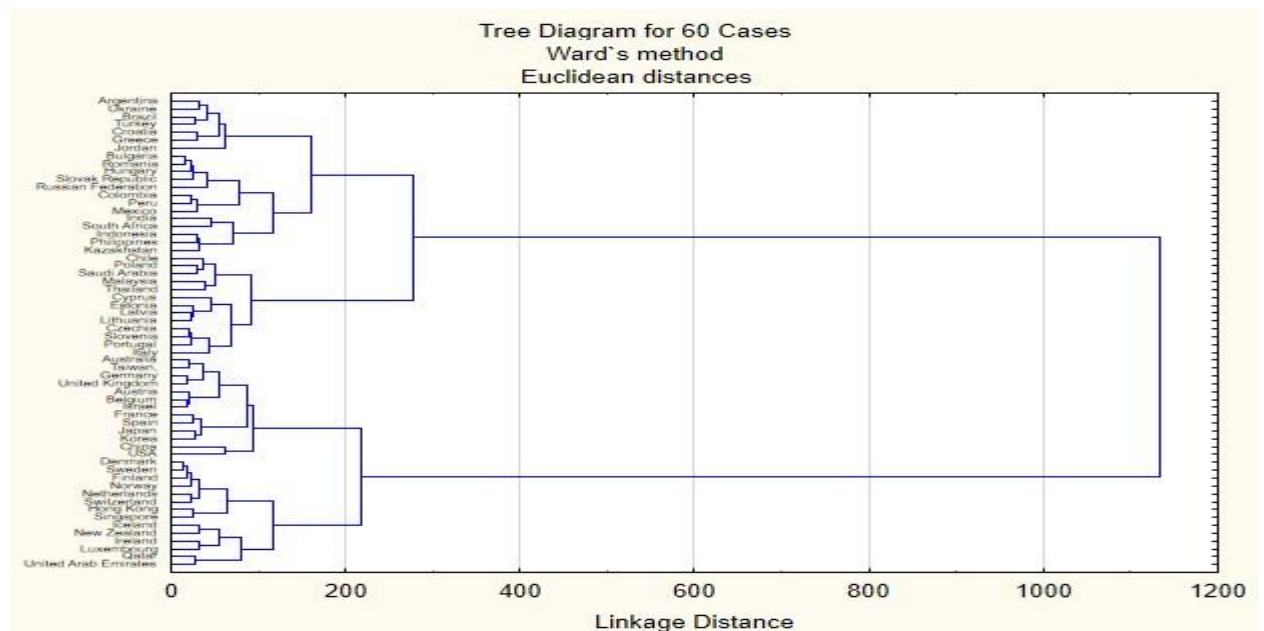


Рисунок 3. Дендрограма кластерного аналізу 60 країн світу

Джерело: розраховано авторами

Суміщення двох рейтингів свідчить, що вони відображають тісний зв'язок між країнами (географічна подібність) й економічними стратегіями (потрапляння до одного сегменту у межах кластеру, наприклад, країни-експортери нафти; міста-країни; малі

країни-острови; країни з найбільшими економіками у світі; скандинавські країни; прибалтійські країни).

Таблиця 4

## Розподіл країн на кластери

Кластери	Сегменти	Країни
Кластер 1	1	United Arab Emirates, Qatar,
	2	Luxembourg, Ireland, New Zealand, Iceland
	3	Singapore, Hong Kong
	4	Switzerland, Netherlands, Norway, Finland, Sweden, Denmark
Кластер 2	1	USA, China
	2	Korea, Japan
	3	Spain, France
	4	Israel, Belgium, Austria
	5	United Kingdom, Germany
	6	Taiwan, Australia
Кластер 3	1	Portugal, Slovenia, Czechia, Italy
	2	Lithuania, Latvia, Estonia, Cyprus
	3	Thailand, Malaysia
	4	Saudi Arabia, Poland, Chile
Кластер 4	1	Kazakhstan, Philippines, Indonesia
	2	South Africa, India
	3	Mexico, Peru, Colombia
	4	Russian Federation, Slovak Republic, Hungary, Romania, Bulgaria
Кластер 5	1	Jordan
	2	Greece, Croatia
	3	Turkey, Brazil
	4	Ukraine, Argentina

Джерело: розраховано авторами

Кластери 1 і 2 представлені високорозвиненими країнами світу, більшість з яких входить до об'єднання G-20. Однією з особливостей розподілу є розташування США і Китаю в одному сегменті за спільністю ознак, хоча за результуючими показниками останній відноситься до країн із середнім рівнем конкурентоспроможності.

Кластер 3 представлений південними та східними країнами ЄС, включаючи прибалтійські, а також розвиненими індустріальними країнами Азії. Кластери 4 і 5 представлені країнами, які мали статус транзитивних, а в теперішній час характеризуються активним індустріальним розвитком. Відповідно, Україна має одну з слабких позицій у рейтингах, і завершує ранжування, разом із Аргентиною в одному сегменті.

Щоб визначити профілі кластерів, проведемо додатковий аналіз методом К-середніх із визначеною кількістю кластерів 4 і 5 (табл. 5 і табл. 6).

Таблиця 5

## Розподіл країн на 4 кластери методом К-середніх

Members of Cluster Number 1	Members of Cluster Number 2	Members of Cluster Number 3	Members of Cluster Number 4
Chile, Cyprus, Czechia, Estonia, Indonesia, Italy, Kazakhstan, Latvia, Lithuania, Poland, Portugal, Saudi Arabia, Slovenia, Thailand	Argentina, Brazil, Bulgaria, Colombia, Croatia, Greece, Hungary, India, Jordan, Mexico, Peru, Philippines, Romania, Russian Federation, Slovak Republic, South Africa, Turkey, Ukraine	Denmark, Finland, Hong Kong, Iceland, Ireland, Luxembourg, Netherlands, New Zealand, Norway, Qatar, Singapore, Sweden, Switzerland, Taiwan, United Arab Emirates	Australia, Austria, Belgium, China, France, Germany, Israel, Japan, Korea, Malaysia, Spain, United Kingdom, USA

Джерело: розраховано авторами



Таблиця 6

## Розподіл країн на 5 кластерів методом К-середніх

Members of Cluster Number 1	Members of Cluster Number	Members of Cluster Number 3	Members of Cluster Number 4	Members of Cluster Number 5
Australia, Austria, Belgium, China, France, Germany, Israel, Japan, Korea, Malaysia, Spain, United Kingdom, USA	Bulgaria, Chile, Cyprus, Czechia, Estonia, Hungary, Italy, Kazakhstan, Latvia, Lithuania, Poland, Portugal, Romania, Russian Federation, Saudi Arabia, Slovenia, Slovak Republic	Colombia, India, Indonesia, Mexico, Peru, Philippines, South Africa, Thailand	Denmark, Finland, Hong Kong, Iceland, Ireland, Luxembourg, Netherlands, New Zealand, Norway, Qatar, Singapore, Sweden, Switzerland, Taiwan, United Arab Emirates	Argentina, Brazil, Croatia, Greece, Jordan, Turkey, Ukraine

Джерело: розраховано авторами

При порівнянні результатів розподілу країн по кластерах із різною їх кількістю ми можемо зробити висновок, що склад двох кластерів залишився без змін, що відповідає найбільш розвиненим країнам світу (позначені у таблицях сірим кольором). Менш розвинені країни були розподілені на три кластери за ступенем їх економічного розвитку. При порівнянні різних методів кластеризації (табл. 3 і 5), ми можемо побачити, що збігається склад трьох кластерів, що відображають найбільш розвинені та країни із слабкими позиціями у рейтингу конкурентоспроможності. Країни у середині списку розподіляються по кластерах за ступенем їх економічного розвитку.

Разом з тим, за результатами кластерного аналізу зберігається розподіл країн за територіальною й економічною подібністю, сутність якого полягає в тому, що країни-сусіди мають схожі географічні умови та реалізують стратегії економічного розвитку, орієнтуючись одна на одну, тобто територіальний чинник має важливе значення при формуванні міжнародної конкурентоспроможності країн. Другим фактором подібності є стратегії економічного розвитку країн.

Для обґрунтування цього висновку проведемо повторний аналіз показників міжнародної конкурентоспроможності країн за методологією ІМД за показниками 2021 р. На рис. 5 представлено дендрограму як результат кластеризації 64 країн з рейтингу, побудованих за 20 розгорнутими факторами конкурентоспроможності.

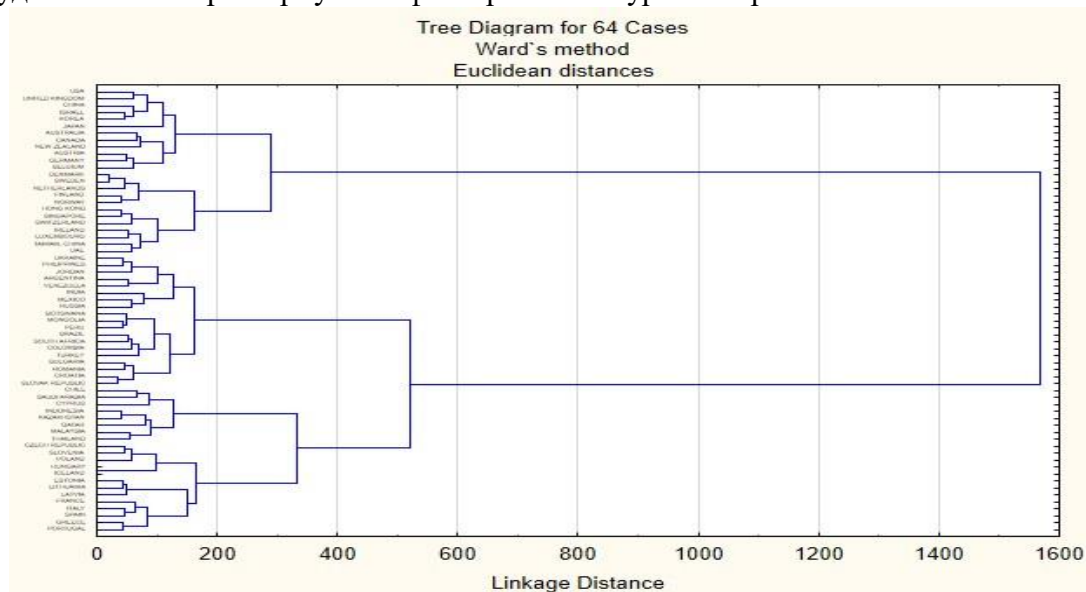


Рисунок 5. Дендрограма кластеризації 64 країн з рейтингу ІМД за показниками 2021 р.

За характером гілок можна визначити п'ять кластерів країн відносно лінії розподілу, що відповідає дистанції в 200 одиниць. Наступним кроком ми проведемо кластерний аналіз методом к-середніх з розподілом результатів за п'ятьма кластерами (табл. 7).

Таблиця 7

Розподіл країн на 5 кластерів методом К-середніх

Members of Cluster Number 1	Members of Cluster Number 2	Members of Cluster Number 3	Members of Cluster Number 4	Members of Cluster Number 5
Austria, Canada, China, Denmark, Finland, Germany, Hong Kong, Ireland, Luxembourg, Netherlands, New Zealand, Norway, Singapore, Sweden, Switzerland, Taiwan, UAE, United Kingdom, USA	Australia, Belgium, Czech Republic, Estonia, France, Israel, Italy, Japan, Korea, Lithuania, Spain, Portugal	Chile, India, Indonesia, Kazakhstan, Malaysia, Saudi Arabia, Thailand, Qatar	Bulgaria, Croatia, Cyprus, Greece, Hungary, Iceland, Latvia, Slovak Republic, Slovenia, Turkey, Russia, Romania, Poland	Argentina, Botswana, Brazil, Colombia, Jordan, Mexico, Mongolia, Peru, Philippines, South Africa, Ukraine, Venezuela

Джерело: розраховано авторами

За результатами цього розподілу ми отримали по одному спільному кластеру з найсильнішими та слабкішими економіками, які представлені в рейтингу ІМД 2021 р., а також три кластери з проміжним розподілом середньо розвинутих країн.

Отже, нами було використано два набори показників за 2019 і 2021 рр., за якими було отримано схожі результати кластеризації країн.

З нього ми можемо зауважити, що кластер 1 має суттєві коливання у показниках цін і податковій політиці майже до кластеру 5, та випереджає всі кластери за іншими показниками. Всі інші кластери зберігають вказані пріоритети при розподілі середніх величин, хоча й мають деякі коливання, найбільші з яких припадають на стабільність цін внутрішнього ринку, стабільність державної фінансової та податкової політики, ринку праці, фінансового ринку, ціннісні фактори та практики управління.

У звіті з рейтинговими показниками конкурентоспроможності країн ІМД 2021 року зазначено, що ціннісні фактори та практики управління мали суттєве значення для подолання наслідків пандемії COVID-19, які вплинули на консолідацію державних зусиль і політики громад щодо позитивного вирішення багатьох проблемних питань. З 2011 року Швейцарія конкурує з Сінгапуром за перше місце в рейтингу конкурентоспроможності ВЕФ, за рейтингом ІМД з 2016 року, проте наслідки пандемії більше вразили саме Сінгапур, оскільки він має більшу залежність від експорту й імпорту послуг та від мобільності людей, у тому числі бізнесового туризму, в результаті чого знизився його рейтинг в 2021 році.

Для Швейцарії та Норвегії, наприклад, склалась сприятлива ситуація під час пандемічних обмежень, з одного боку, через національну автономність, відсутність членства в Європейському Союзі, а з іншого, внаслідок вільного доступу до спільного ринку товарів і послуг, який утворений в ЄС, й який є одним із найбільших у світі. Така можливість клалась через певні обмеження у глобальних ланцюжках поставок різних категорій товарів від сировини до готової продукції.

З іншого боку, проведений аналіз дозволяє припустити, що позиції Китаю в рейтингах конкурентоспроможності будуть зростати, оскільки він потрапив до одного кластеру зі США, які визнають однією з найбільш конкурентоспроможних країн світу. Це можна пояснити державною політикою розвитку Китаю, орієнтованою на скорочення бідності, розбудову інфраструктури та системи освіти, які мають призвести в подальшому до зростання рейтингу його конкурентоспроможності.

**Висновки.** Оцінка рейтингів міжнародної конкурентоспроможності країн дозволила визначити, що вони дають співставні результати, що відображають наявний і перспективний потенціал національних економік. Також можна зробити висновок, що ЄС як значне інтеграційне утворення у світовій економіці посилює позиції на світовому ринку як провідних його учасників, так і незалежних економік, які орієнтуються на нього як найбільший регіональний ринок у світі; з іншого боку, середні та слабкі за економічним розвитком країни-учасники ЄС не посилили власних позицій у рейтингах, що залишає актуальним питання до пошуку шляхів їх подальшого зростання.

Проведений кластерний аналіз за різним набором показників показав сталу карту розподілу країн по п'яти кластерах, які визначаються ступенем економічного розвитку, з яких перші два кластери представлені високорозвиненими країнами світу, більшість з яких входить до об'єднання G-20. Однією з особливостей розподілу є розташування США і Китаю в одному сегменті за спільністю ознак, хоча за результуючими показниками останній відноситься до країн із середнім рівнем конкурентоспроможності.

Проміжний кластер представлений південними та східними країнами ЄС, включаючи прибалтійські, а також розвиненими індустріальними країнами Азії. Заключні два кластери представлені країнами, які мали статус транзитивних, а в теперішній час характеризуються активним індустріальним розвитком. Відповідно, Україна має одну з слабких позицій у рейтингах, і завершує ранжування, разом із Аргентиною в одному сегменті.

Суміщення двох рейтингів міжнародної конкурентоспроможності країн свідчить, що вони відображають тісний зв'язок між ними (географічна подібність) й економічними стратегіями (потрапляння до одного сегменту у межах кластеру, наприклад, країни-експортери нафти; міста-країни; малі країни-острови; країни з найбільшими економіками у світі; скандинавські країни; прибалтійські країни).

Отже, за результатами кластерного аналізу визначено збіг розподілу країн за територіальною й економічною подібністю, сутність якого полягає в тому, що країни-сусіди мають схожі географічні умови та реалізують стратегії економічного розвитку, орієнтуючись одна на одну, тобто територіальний чинник має важливе значення при формуванні міжнародної конкурентоспроможності країн. Другим фактором подібності є стратегії економічного розвитку країн.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світовий економічний форум. URL: <https://www.weforum.org>
2. Інститут розвитку менеджменту URL: <https://www.imd.org/research-knowledge/competitiveness/>

#### REFERENCES

1. World Economic Forum (2021) Available at: <https://www.weforum.org> (accessed 25 August 2021).
2. International Institute for Management Development (2021) Available at: <https://www.imd.org/research-knowledge/competitiveness/> (accessed 25 August 2021).

*Таранич А. В., Таранич О. В.*

### **ОЦЕНКА И СРАВНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАН**

В работе раскрыты особенности определения международной конкурентоспособности стран в мировых рейтингах и оценены результаты их рейтингования.

Проведена оценка рейтингов международной конкурентоспособности стран за период с 2005 до 2019 гг., которая позволила определить, что они дают сопоставимые результаты, отражающие имеющийся и перспективный потенциал национальных экономик. Определено, что ЕС как значительное интеграционное образование в мировой экономике усиливает позиции на мировом рынке как ведущих его участников, так и независимых экономик, которые ориентируются на него как на крупнейший региональный рынок в мире; с другой стороны, средние и слабые по экономическому развитию страны-участники ЕС не усилили собственных позиций в рейтингах, что оставляет актуальным вопрос поиска путей их дальнейшего роста.

Проведен кластерный анализ по различным наборам показателей, что показал устойчивую карту распределения стран по пяти кластерам, которые определяются степенью их экономического развития. При совмещении двух рейтингов международной конкурентоспособности стран определено, что они отражают тесную связь между странами (географическая сходство) и экономическими стратегиями (попадание в один сегмент в пределах кластера, например, страны-экспортеры нефти; города-страны; малые страны-острова; страны с крупнейшими экономиками в мире; скандинавские страны; прибалтийские страны). По результатам кластерного анализа определено совпадение распределения стран по территориальному и экономической сходству, сущность которого заключается в том, что страны-соседи имеют схожие географические условия и реализуют стратегии экономического развития, ориентируясь друг на друга, то есть территориальный фактор имеет важное значение при формировании международной конкурентоспособности стран. Вторым фактором сходства являются стратегии экономического развития стран.

**Ключевые слова:** международная конкурентоспособность стран, мировые рейтинги конкурентоспособности, мировое хозяйство, кластерный анализ, COVID-19.

*Taranich A., Taranych O.*

### **ASSESSMENT AND COMPARISON OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF COUNTRIES**

The paper reveals the specific features of determination of the countries' international competitiveness of in world rankings and evaluates the results of their ranking.

An assessment of the rankings of the international competitiveness of countries for the period from 2005 to 2019 was carried out. It made possible to determine that they have comparable results, reflecting the existing and prospective potential of national economies. It is determined that the EU, as a significant integration formation in the world economy, strengthens the positions in the world market of both its leading participants and independent economies, which are guided by it as the largest regional market in the world; on the other hand, the EU member states that are medium and weak in terms of economic development have not strengthened their own positions in the rankings, which leaves the question of finding ways of their further growth relevant.

A cluster analysis was carried out for various sets of indicators, which showed a stable map of the distribution of countries in five clusters, which are determined by the degree of their

economic development. it was determined during combining two rankings of international competitiveness of countries, that they reflect a close relationship between countries (geographical similarity) and economic strategies (falling into one segment within a cluster, for example, oil exporting countries; city-countries; small island countries; countries with largest economies in the world; Scandinavian countries; Baltic countries). Based on the results of cluster analysis, the coincidence of the distribution of countries by territorial and economic similarity was determined, the essence of which is that neighboring countries have similar geographical conditions and implement strategies of economic development, focusing on each other, that is, the territorial factor is important in the formation of countries' international competitiveness. The second factor of similarity is the strategies of countries' economic development.

**Key words:** countries' international competitiveness, world competitiveness rankings, world economy, cluster analysis, COVID-19.

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.24**

УДК 658:061.5

JEL: L21, M21, M31

**Хурдей В. Д.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,

Університет митної справи та фінансів

ORCID: [0000-0001-9210-9705](https://orcid.org/0000-0001-9210-9705)[vkhurdey@gmail.com](mailto:vkhurdey@gmail.com)

## **УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

*В роботі запропоновано аналіз і схему бізнес-процесу категорійного менеджменту підприємств торгівлі. Проаналізовано праці зарубіжних і вітчизняних науковців, проведено оцінку бізнес-процесу категорійного менеджменту запропоновану американською консалтинговою компанією The Partnering Group. З'ясовано, що важливо дивитися на всі продукти очима клієнта: товари потрібно об'єднувати в одну категорію за тим принципом, як їх виділяє і сприймає споживач. Визначено необхідність розвитку і уточнення бізнес-процесу категорійного менеджменту підприємств торгівлі, наголошено на необхідності введення до бізнес-процесу категорійного менеджменту складових пов'язаних із аналізом, оцінкою і вибором постачальників; підготовкою до продажу та безпосереднього продажу; маркетинговими комунікаціями та аналізом продажів та задоволення покупців. Зроблено висновок, що основою бізнес-процесу категорійного менеджменту є: задоволення потреб покупців і підвищенні ефективності взаємодії між постачальником і продавцем; знання і наукові дослідження про весь процес категорійного менеджменту, починаючи від етапу підготовки до останніх кроків у вигляді втілення розроблених тактик і проектів у життя.*

**Ключові слова:** управління товарними категоріями, ланцюжок продажу товарів, бізнес-процес, категорійний менеджмент, категорійний менеджер, філософія бізнесу.

*Рис. - 1, Літ. – 14*

**Постановка проблеми.** На ринку товарів повсякденного використання категорійний менеджмент з'явився в момент кризи управління товарними запасами в США в 1985 році. На українському ринку дане поняття почало застосовуватись в 2010–2011 роках, коли його стали розглядати як канал і джерело зростання доходів. Протягом останніх двох років, які характеризуються високим ступенем динамічності та конкуренції, термін «категорійний менеджмент» увійшов в лексикон практично всіх роздрібних продавців, незалежно від категорій продаваних ними товарів. Категорійний менеджмент вперше знайшов застосування в бізнесі, пов'язаному з супермаркетами, завдяки чому великі роздрібні продавці товарів в упаковці зрозуміли, що вони можуть поліпшити продажі і прибуток, якщо будуть більш ефективно класифікувати різні продукти. Ідея полягала в тому, щоб розглядати магазин не як сукупність товарів, а скоріше як поєднання категорій товарів, кожна з яких унікальна в залежності від того, яка ціна на неї встановлена, і як, імовірно, вона буде продаватися.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вітчизняними та зарубіжними науковцями була висвітлена низка питань, пов'язаних із концепцією управління, – категорійним менеджментом. Але найчастіше в наукових працях дослідження категорійного менеджменту зводиться до загального опису його характеристик і майбутніх переваг від упровадження в діяльність підприємств. Так, дослідження питань реалізації та впровадження нових методів управління асортиментом, у тому числі і категорійного менеджменту, займалися такі вчені, як Дж. Сінгх [11], С. Дюссарт [12], В.Тхауер [14], О. Войцеховский [3], В. Снегірьова [10] і інші. Проте питання бізнес-процесу категорійного менеджменту та впровадження його у торговельних мережах потребує подальшого розвитку.

**Мета статті** полягає у удосконаленні бізнес-процесу категорійного менеджменту на підставі аналізу праць зарубіжних і вітчизняних науковців, з огляду на особливості діяльності підприємств торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Категорійний менеджмент – не данина моді, а об'єктивна необхідність подальшого прогресивного розвитку підприємств роздрібною торгівлі. За сучасних умов робота категорійного менеджера перетворюється на щоденну наполегливу боротьбу за споживача, важливою зброєю в якій є грамотний споживчо-орієнтований процес формування товарних категорій.

Категорійний менеджмент – це процес класифікації та управління категоріями товарів як стратегічними бізнес-одинацями, який відрізняється від звичайного огляду пропозицій роздрібного продавця в вигляді набору окремих товарів. Підхід з використанням категорійного менеджменту забезпечує найкращі результати комерційної діяльності, так як в ньому за основу береться споживча цінність товару. Найчастіше цей процес має на увазі спільна участь роздрібного продавця і його постачальників [1].

Метою категорійного менеджменту є максимізація рівня задоволеності цільових споживачів з одночасним підвищенням ефективності взаємодії між постачальником і продавцем. Основним завданням виступає оптимізація циклу від закупівлі та логістики до продажу товару шляхом зосередження його в єдиному центрі відповідальності. При цьому категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів, що відносяться до чітко визначеної товарної категорії [3].

Цілі категорійного менеджменту полягають у максимальному задоволенні потреб покупців і підвищенні ефективності взаємодії між постачальником і продавцем. Нині, категорійний менеджмент розглядається як бізнес-процес, тому роздрібні торговці розробляють стратегії маркетингу і поставок товарів, які визначають роль категорії і цілі діяльності. Основною метою розробки стратегій є прагнення роздрібного продавця скористатися наявними можливостями категорії шляхом творчого та оптимального використання наявних ресурсів, віднесених до категорії.

Бізнес-процес – цілеспрямована організаційна діяльність, по перетворенню бізнес-об'єктів та зростанню їх споживчої вартості. Принципи категорійного менеджменту зачіпають всі бізнес-процеси управління товаром: від розробки концепції магазину до плану заходів щодо стимулювання продажів в торговому залі [7].

При цьому весь ланцюжок – від вибору асортименту до продажу товарів – з'єднаний і контролюється одним співробітником в рамках кожної категорії (категорійним менеджером) і комерційним директором по всіх категоріях.

Категорійний менеджер – людина, яка приймає участь у виконанні бізнес-процесу, наділена певними правами, несе відповідальність за результат виконання процесу та мотивована на досягнення цілей бізнес-процесу. Менеджер категорії

займається широким спектром стратегічних і тактичних завдань. Іншими словами, категорійний менеджер перелаштовує сам процес управління асортиментом, використовуючи процесне управління категоріями.

Для ефективного використання принципів категорійного менеджменту необхідно оперувати знаннями про весь процес втілення даної концепції, починаючи від етапу підготовки до останніх кроків у вигляді втілення розроблених тактик і проектів у життя [6].

Таким чином, процес категорійного менеджменту – це стратегічна і довгострокова філософія бізнесу, яка сприяє багатофункціональній роботі компаній з залученням професіоналів із різних галузей, таких як закупівлі, фінанси, ланцюжок поставок, маркетинг, складування, продаж і планування приміщень.

У рамках категорійного менеджменту бізнес-процес являє собою методи щоденної роботи керівника категорії – категорійного менеджера.

До функцій категорійного менеджера відносяться [10]:

- сегментація ринку за цільовим групам споживачів;
- вивчення попиту і потреб цільового сегмента ринку;
- розробка цінової та асортиментної стратегії категорії;
- формування структури товарної категорії;
- аналіз продажів і прибутковості товарів і категорії в цілому;
- аналіз ступеня задоволеності покупців;
- встановлення зв'язків з постачальниками;
- спільне з виробником планування випуску товарів (включаючи створення нових товарів з новими споживчими властивостями);
- закупівля товарів, організація їх доставки та зберігання; пошук шляхів оптимізації витрат на постачання;
- організація системи мерчандайзингу в компанії;
- планування заходів щодо просування товару, організація маркетингових заходів;
- та ін.

Модель організації бізнес-процесу управління товарними категоріями, що стала вже класичною, була розроблена незалежною американською консалтинговою компанією The Partnering Group і включає в себе вісім етапів [2]:

1. Визначення категорії.
2. Роль категорії.
3. Оцінка категорії.
4. Визначення ефективності категорії.
5. Стратегія категорії.
6. Тактика категорії.
7. Впровадження категорії.
8. Перегляд категорії.

Вважаємо, що визначені незалежною американською консалтинговою компанією The Partnering Group вісім етапів управління товарними категоріями можливо у бізнес-процесі категорійного менеджменту підприємств торгівлі відобразити етапами 1-3 та доповнити етапами 4-11:

1. Специфікація, визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів;
2. Побудова асортиментної матриці;
3. Формування категорії (розробка стратегії і тактики);
4. Аналіз, оцінка і вибір постачальників.
5. Укладання договору із постачальником;

6. Постачання товарів;
7. Прийом товарів (за кількістю і якістю);
8. Підготовка до продажу (внутрішнє переміщення, зберігання, фасування)
9. Викладка товару у торговому залі (відповідно до планограм);
10. Маркетингові комунікаційні заходи (просування) та безпосередній продаж;
11. Аналіз продажів та задоволення покупців.

Діяльність по управлінню товарними категоріями для підприємств торгівлі являє собою відкритий, об'єднаний бізнес-процес, який дозволяє торговим партнерам працювати разом над визначенням бізнес-планів категорії та інших загальних цілей. Його можна представити у вигляді певного алгоритму дій у часі та просторі, якій має початок (вхід) і кінець (вихід) (рис.1).

При формуванні категорії (розробка стратегії і тактики) завданнями роздрібного продавця є розподіл товарів за різними категоріями в залежності від використання товару споживачами і наявності упаковки. Питання про те, яким чином можна оптимально визначити конкретну категорію, завжди є спірним для роздрібних продавців. Незалежно від виду товару, розподіл на категорії має ґрунтуватися на купівельній поведінці споживачів, а не на купівельній поведінці продавця. Перш ніж почати процес визначення категорії, роздрібний продавець і постачальник повинні зрозуміти, що саме визначає категорію? Знання постачальника про категорії товару і про його потенційних покупців є дуже важливим для розробки правильного визначення і сегментації категорії. Таке знання дозволяє визначити, які товари відносяться до певної категорії, підкатегорії і виділити ключову сегментацію. Таким чином, роздрібний продавець розподіляє товари за різними категоріями в залежності від уподобань покупців, кількості товару і наявності упаковки. Основна мета при визначенні категорії – знання про те, які товари слід включити в асортимент, а які вилучити з нього. Визначення категорії варіюється в залежності від ситуації і від магазину, в якому продається товар. В кожному окремому випадку категорія може звужуватися або розширюватися в залежності від різних факторів. Наприклад, категорія «дитячий світ» може бути визначена досить вузько, скажімо, «дитячий одяг», або досить широко, якщо вона включає всі види дитячих речей – дитячий одяг, дитяче взуття, дитячі коляски, дитячі іграшки, дитячі меблі, дитячий транспорт, дитячі авто крісла, товари для школярів, тощо. Важливо пам'ятати, що прибуток приносить покупець, тому при визначенні конкретної категорії в пріоритеті повинні бути саме його переваги. Наступне завдання полягає у виявленні товарів з певними назвами, розмірами, кольором, видом упаковки, приналежністю до певних під категорій, асортиментом і їх різноманітністю в рамках даного товару.

Оцінюючи роль, яку відіграє категорія, роздрібні продавці повинні обов'язково враховувати основні характеристики та обсяг категорії товару. Наприклад, деякі категорії можуть представляти люксові бренди, в той час як інші включають недорогі бренди. Це означає, що якщо певна категорія представлена люксовими брендами, то велика частина брендів, які входять до неї, є або будуть прибутковими. А, категорія, яка в основному складається з недорогих брендів, може не дати можливості на отримання великого прибутку як для роздрібного продавця, так і для постачальника. Важливо, щоб постачальник правильно визначав додану вартість в залежності від очікуваної ролі категорії. Отже, при визначенні конкретної категорії роздрібним продавцям вкрай важливо враховувати роль, яку відіграє дана категорія в даному магазині.



Рисунок 1. Схема бізнес-процесу категорійного менеджменту підприємства торгівлі  
\*розробка автора

Наприклад, категорію «дитячий світ» можливо модернізувати завдяки включенню до неї дорогих речей преміум класу, фірмових торгових марок преміум-класу: BodeBo, Skechers, Little Pieces, Chicco, H&M, Zara, тощо.

Оцінюючи категорію роздрібний продавець має проводити аналіз підкатегорій даної категорії, сегментів з урахуванням продажів, обороту, прибутку, економічної рентабельності шляхом аналізу інформації про споживачів, ринку, роздрібно торгівлі та постачальників. Наприклад, підкатегоріями «дитячого одягу» будуть: одяг для хлопчиків, одяг для дівчаток, одяг для новонароджених. Для оцінки категорії потрібні різні методи аналізу, призначені для визначення сильних і слабких сторін товару, можливостей і загроз для конкретної категорії (SWOT-аналіз). Все це дає роздрібному торговцю можливість визначити перспективи даної категорії. Мета категорійного менеджера при оцінці категорій – з'ясувати наступні моменти: чи варто продовжувати формування даної категорії; які категорії вимагають додаткових зусиль для отримання прибутку; які категорії принесуть найбільший оборот і прибуток і будуть рентабельні; які розбіжності між вибраною категорією і рівнем ефективності даної категорії. Крім аналітичних інструментів, продавець може використовувати для оцінки категорій інформацію, отриману від покупців, постачальників або конкурентів (результати маркетингових досліджень: анкетування, інтерв'ю, спостереження, тощо).

Ефективність категорії доцільно визначати показниками: обсяг продажів, маржа і коефіцієнт окупності (GMROI). Ці показники ефективності категорії являють собою картку оцінки категорії, яка сприяє постановці цілей роздрібним торговцем і постачальником для реалізації бізнес-плану категорії: оптимального асортименту категорії, ціни, просування товару, місця продажу товару, розташування на полицях, SKU, які оцінюються показниками: приріст категорії в цілому; збільшення продаж категорії в натуральному вираженні; скорочення показника відсутності товару на полиці; скорочення товарних запасів в магазині; збільшення прибутковості категорії; оптимізація полицного простору та створення структурованої викладки; спрощення процесу вибору товару покупцем за рахунок сегментації та навігації в категорії; створення нового іміджу категорії через візуальні комунікації.

Таким чином, розвиваючи категорію, категорійний менеджер повинен отримати загальне уявлення про категорії і створити основу для маркетингу (створення трафіку, отримання прибутку, зміцнення іміджу і т.д.), а також для забезпечення поставок товару. Слід враховувати формат роздрібно торгівлі (фірмові магазини, інтернет-магазини, гіпермаркети і т. д.). І етап, на якому знаходиться товар в своєму життєвому циклі (метод аналізу ЖЦТ).

Реалізація плану категорії відповідно до поставлених завдань – це шлях до успішного категорійного менеджменту. Таким чином, при складанні плану реалізації категорії роздрібний продавець повинен визначити, що повинно бути зроблено, де, коли і ким (Які конкретні завдання необхідно виконати? Коли виконувати? Де і як? Хто це зробить?).

Важливо дивитися на всі продукти очима клієнта. Молода жінка прийшла не за BCC (Breathable clothlike cover), що у перекладі «дихаючий тканинний чохол», мама прийшла купити підгузники для малюка, а ще їй потрібна суміш для годування, а не СМС (сухі молочні суміші) чи ЗГМ (замінник грудного молока). Таким чином, не потрібно називати товари та товарні категорії невідомими споживачам аббревіатурами, а також товари потрібно об'єднувати в одну категорію за тим принципом, як їх виділяє і сприймає споживач, а не по товарному класифікатору або так, як це зручно менеджерам із закупівель і постачальникам.

Оскільки сьогодні категорійний менеджмент є важливим стратегічним планом, постачальнику необхідно переглядати динаміку категорії, її стратегію і тактику, а у разі будь-яких конкретних змін у бізнес-середовищі, бізнес-план необхідно змінювати негайно. А бізнес-процес категорійного менеджменту підприємств торгівлі, слід будувати відповідно до нового рівня ефективності бізнесу, враховуючи аналіз бізнес-середовища і моніторинг його змін, аналіз потреб споживачів і моніторинг змін у перевагах і поведінці споживачів, стратегічно важливі процеси, що визначають задоволеність споживача й одержання прибутку підприємством.

**Висновки.** Отже, категорійний менеджмент – це інструмент, при вмілому використанні якого підвищується ефективність управління підприємствами торгівлі. Він дає змогу забезпечити потреби кінцевих споживачів, з максимальною ефективністю інвестувати в стратегічні категорії товарів і підвищити лояльність кінцевого споживача до конкретної торгової марки торгової мережі чи окремого закладу торгівлі. Проведене дослідження доводить, що впровадження в роботу підприємства торгівлі бізнес-процесу категорійного менеджменту забезпечить змогу покращити взаємовідносини всіх учасників бізнес-процесу, за рахунок взаємного обміну інформацією, даними при продажу та спільній побудові бізнес-моделі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білявська Ю. В. Особливості категорійного менеджменту підприємств торгівлі. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : ПДАБА, 2017. Ч. 2. С. 92–95.
2. Бужимська К.О. Категорійний менеджмент як технологія управління товарним асортиментом торговельних підприємств. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/74.pdf> (дата звернення: 27.07.2021).
3. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорийному принципу. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2003. С. 65
4. Жданова Т.С. Категорійний менеджмент : підручник. К. : АЛТІ. 2017. 238 с.
5. Киселев В. М. Категорийный менеджмент : учебное пособие / В. М. Киселев, М. А. Николаева. М. : Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 208 с.
6. Крещенко О. Методологічні засади концепції категорійного менеджменту. Схід. Економіка. Донецьк, 2013. № 4 (124). С. 39–44.
7. Лепейко Т.І. Реінжиніринг бізнес-процесів : [навч.-практ. посіб. у схемах і табл.] / Т.І. Лепейко, А.В. Котлик ; Харківський національний економічний ун-т. – Харків : ХНЕУ, 2009. 80 с.
8. Лизанець А. Г. Регулювання товарної та асортиментної політики підприємства на засадах категорійного менеджменту. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2016. Вип. 2. С. 91-96.
9. Сысоева С., Бузукова Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 400 с
10. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 416 с
11. Singh J., Blattberg R. Next generation category management. The power of information technology to focus on the consumer – Category Management Inc. and Kellogg School of Management northwestern University.



12. Dussart C. Category Management: Strengths, Limits and Developments. *European Management Journal*, 1998. Vol. 16. No. 1. P. 50-62.
13. SKU – Stock Keeping Unit. *Енциклопедія бізнеса. Маркетинг*. URL: profmeter.com.ua. (дата звернення: 29.07.2021).
14. Thayer W.A. A Category Management Rx from Doctor Harris. *Frozen Food Age*, 1994. Vol.42(10). P.1–24.

## REFERENCES

1. Bilyavskaya, Y.V. (2017) Features of categorical management of trade enterprises. National features and world trends in management and administration at the macro, meso and micro levels of the economy: materials of the II International. scientific-practical conf. Dnipro: PDAB,. Part 2. P. 92–95. [in Ukrainian].
2. Buzhinskaya, K.O. Categorical management as a technology for managing the product range of commercial enterprises. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/74.pdf> (access date: 27.07.2021).
3. Wojciechowski, O. (2003) Assortment management on a categorical basis. *Merchandising: Sat. Art. on the theory and practice of merchandising / under common. ed. E.V. Roma*. Kharkiv: Studtsentr. S. 65. [in Ukrainian].
4. Zhdanova, T.S.(2017) Categorical management: a textbook. Kiev: ALTI. 238 p. [in Ukrainian].
5. Kiselev, V.M. (2013) Category management: textbook / VM Kiselev, MA Nikolaeva. M.: Norma: NIC INFRA-M. 208 s. [in Russian].
6. Khreshchenko, O. (2013) Methodological principles of the concept of category management. *East. Economy. Donetsk*. № 4 (124). Pp. 39–44. [in Ukrainian].
7. Lepeyko, T.I. (2009) Business process reengineering: [teaching-practice. way. in schemes and tables.] / T.I. Лепейко, А.В. Kotlik; Kharkiv National Economic University - Kharkiv: KhNEU. 80 p. [in Ukrainian].
8. Lyzanets, A.G. (2016) Regulation of product and assortment policy of the enterprise on the basis of category management. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Ser. : Economics. Vip. 2*. pp. 91-96. [in Ukrainian].
9. Sysoeva, S., Buzukova, E. (2015) Categorical management. Assortment management course at retail. St. Petersburg: Peters. 400 c. [in Russian].
10. Snegireva, V. (2007) Retail store. Assortment management by product categories. St. Petersburg: Peters. 416 c [in Russian].
11. Singh, J., Blattberg, R. Next generation category management. The power of information technology to focus on the consumer - Category Management Inc. and Kellogg School of Management northwestern University.
12. Dussart, C. (1998). Category Management: Strengths, Limits and Developments. *European Management Journal*.. Vol. 16. No. 1. P. 50-62.
13. SKU - Stosk Keering Unit. *Encyclopedia of Business. Marketing*. URL: profmeter.com.ua. (access date: 29.07.2021).
14. Thauer, W.A. (1994). Category Management Rx from Doctor Harris. *Frozen Food Age*, 42 (10): 1–24.

*Хурдей В. Д.*

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

В работе предложено анализ и схему бизнес-процесса категорийного менеджмента. Проанализированы труды зарубежных и отечественных ученых, проведена оценка бизнес-процесса категорийного менеджмента предложенную американской консалтинговой компанией The Partnering Group. Выяснено, что важно смотреть на все продукты глазами клиента: товары нужно объединять в одну категорию по тому принципу, как их выделяет и воспринимает потребитель. Определена необходимость развития и уточнения бизнес-процесса категорийного менеджмента, отмечена необходимость введения в бизнес-процесса категорийного менеджмента составляющих связанных с анализом, оценкой и выбором поставщиков; подготовкой к продаже и непосредственной продажи; маркетинговыми коммуникациями и анализом продаж и удовлетворения покупателей. Сделан вывод, что основой бизнес-процесса категорийного менеджмента является удовлетворение потребностей покупателей и повышении эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом, знания и научные исследования о всем процессе категорийного менеджмента, начиная от этапа подготовки к последним шагам в виде воплощения разработанных тактик и проектов в жизнь.

**Ключевые слова:** управление товаром, продажи товаров, бизнес-процесс, категорийный менеджмент, категорийный менеджер, философия бизнеса.

**Khurdei V.D.**

### **IMPROVEMENT OF BUSINESS PROCESS OF CATEGORY MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES**

The analysis and the scheme of business process of categorical management are offered in the work. The works of foreign and domestic scientists are analyzed, the business process of categorical management proposed by the American consulting company The Partnering Group is evaluated. It has been found that it is important to look at all products through the eyes of the customer: the goods should be grouped into one category according to the principle as they are distinguished and perceived by the consumer. The need to develop and refine the business process of categorical management is identified, the need to introduce into the business process of categorical management components related to the analysis, evaluation and selection of suppliers is emphasized; preparation for sale and direct sale; marketing communications and analysis of sales and customer satisfaction. It is concluded that the basis of the business process of categorical management is to meet customer needs and improve the interaction between supplier and seller, knowledge and research on the entire process of categorical management, from preparation to the last steps in implementing developed tactics and projects.

**Key words:** product management, product sales, business process, categorical management, categorical manager, business philosophy.

DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.25

УДК 339

JEL: F19, L81

**Дубель М.В.**аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,  
Донецький національний університет імені Василя СтусаORCID: [0000-0003-2229-0419](https://orcid.org/0000-0003-2229-0419)[m.dubel@donnu.edu.ua](mailto:m.dubel@donnu.edu.ua)

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРОЦЕС ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Статтю присвячено дослідженню тенденції діджиталізації світової торгівлі в умовах пандемії COVID-19. У роботі наведено динаміку розвитку світової Інтернет-торгівлі та її частки у загальному обсязі торгівлі протягом періоду 2015-2020 років. Було виявлено наступні тенденції: щорічні темпи приросту електронної торгівлі за період 2015-2019 рр. становили приблизно 20%, а у 2020 році через вплив пандемії COVID-19 обсяг інтернет-торгівлі виріс на 27,6% при зменшенні загального обсягу роздрібною торгівлі на 3%. У роботі аналізується регіональний поділ електронної комерції станом на 2020 рік. В результаті аналізу виявлено, що світовим лідером за обсягами продажів став Азійсько-Тихоокеанський регіон. Також, у статті наводиться аналіз темпів зростання електронної комерції. На основі аналізу висунуто гіпотезу, що пандемія COVID-19 стала каталізатором нової хвилі зростання темпів збільшення обсягів електронної торгівлі у «старих регіонах» – Північній Америці та Західній Європі. У дослідженні наведено провідні десять країн за обсягами продажів електронної комерції у 2019 та 2020 роках. Виявлено одну зміну у складі лідерів – замість Росії у 2020 році до складу потрапила Іспанія. У роботі проводиться аналіз змін обсягу та структури електронної комерції Китаю, США, Німеччини, Франції, Італії, Нідерландів, Греції, Польщі та України. Внаслідок проведеного дослідження можна стверджувати, що пандемію COVID-19 можна вважати справжнім каталізатором подальшої діджиталізації світової торгівлі.

**Ключові слова:** діджиталізація, пандемія COVID-19, електронна комерція, електронна торгівля, цифрова трансформація, інтернет-торгівля.

Рис. 3, Таб. 1. Літ. 20.

**Постановка проблеми.** Всесвітній спалах COVID-19 наприкінці 2019 року не можна розцінювати тільки як глобальну пандемію або кризу суспільної служби охорони здоров'я. Ця подія мала серйозний вплив на світову економіку і фінансові ринки. Значне скорочення доходів, зростання безробіття, перебої в роботі транспорту, сфери послуг та промисловості можна розглядати як наслідки, викликані введенням заходів з протидії поширення хвороби, які були прийняті практично в усіх країнах світу.

Водночас пандемія COVID-19 посприяла пришвидшенню темпів всесвітнього процесу діджиталізації. Найбільш суттєво діджиталізація в умовах пандемії вплинула на структуру торгівлі. Як наслідок – на тлі скорочення ринку роздрібною торгівлі відбувається стрімке зростання сектору електронної комерції, яка демонструвала

позитивну динаміку розвитку. Всесвітня пандемія COVID-19 мала значний вплив на розвиток електронної торгівлі у світі. В деяких випадках можна було спостерігати негативний вплив пандемії на розвиток торгівлі, проте в цілому можна вважати, що всесвітня пандемія COVID-19 сприяла більш швидким темпам розвитку електронної торгівлі у порівнянні зі традиційними видами торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед вітчизняних вчених, що присвятили свої праці дослідженню трансформацій світової торгівлі під впливом діджиталізації можна назвати С.І. Туль [1], Т.Ф. Гордєєву [2], В.К. Галіцина, В.В. Дем'яненко, О.Є. Камінського [3]. Однак, зважаючи на суттєві зміни, що відбулися у світовій торгівлі через пандемію COVID-19, визначення найбільш актуальних тенденцій діджиталізації торгівлі потребує подальших досліджень.

**Метою дослідження** є аналіз впливу пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток міжнародної торгівлі в останні десятиліття супроводжувався, з одного боку, істотним підвищенням ролі міжнародного обміну як значимого інструменту забезпечення економічного зростання суб'єктів світового господарства. З іншого ж боку, під впливом науково-технічного прогресу (НТП), дія якого триває в даний час в контексті діджиталізації та цифрових трансформацій, що спостерігаються в світовій економіці, міжнародна торгівля вийшла на принципово новий етап свого розвитку, і окремим її сегментом, що інтенсивно розвивається, став міжнародний обмін товарами та послугами за допомогою цифрових технологій.

Цифрова трансформація сприяла істотному зменшенню витрат на участь в міжнародній торгівлі, полегшила координацію глобальних ланцюжків створення вартості (ГЛСВ), стимулювала транскордонну дифузію технологій та інновацій, зв'язала велику кількість споживачів і виробників на глобальному рівні.

Електронна комерція є частиною процесу цифрової трансформації економіки. Відповідно до Декларації про глобальну електронну комерцію на Міністерській конференції СОТ у травні 1998 р., надана характеристика електронної торгівлі (e-commerce) як «виробництва, розподілу, маркетингу, продажу або постачання товарів і послуг за допомогою електронних засобів» [4]. Розвиток електронної комерції можна вважати одним з важливіших драйверів поширення процесів цифрової трансформації, що зумовлює актуальність обраної теми. В умовах пандемії саме електронна комерція стала засобом підтримання економіки та стабільності у суспільстві.

Широкому поширенню електронної торгівлі сприяє розвиток нових технологій, які забезпечують простоту та легкість будь-яких покупок у Мережі Інтернет, постійне зростання числа сайтів інтернет-магазинів, доступних в будь-який час доби, представлення повної інформації про товар, підвищення рівня захисту прав покупця. Торгівля виду B2C (від бізнесу до споживача) без посередників у вигляді торгових мереж забезпечує більш низькі ціни на товари та дозволяє економити час і гроші покупців. Швидке зростання покупок в Інтернеті призвело до структурної зміни світової торгівлі, зміни співвідношення онлайн і традиційної (офлайн) торгівлі. Виробники продають покупцям товари безпосередньо, минаючи довгий ланцюжок з дистриб'юторів, оптовиків і ритейлерів.

Характерною рисою електронної комерції є постійне зростання обсягів продажів, що відображено на рисунку 1.

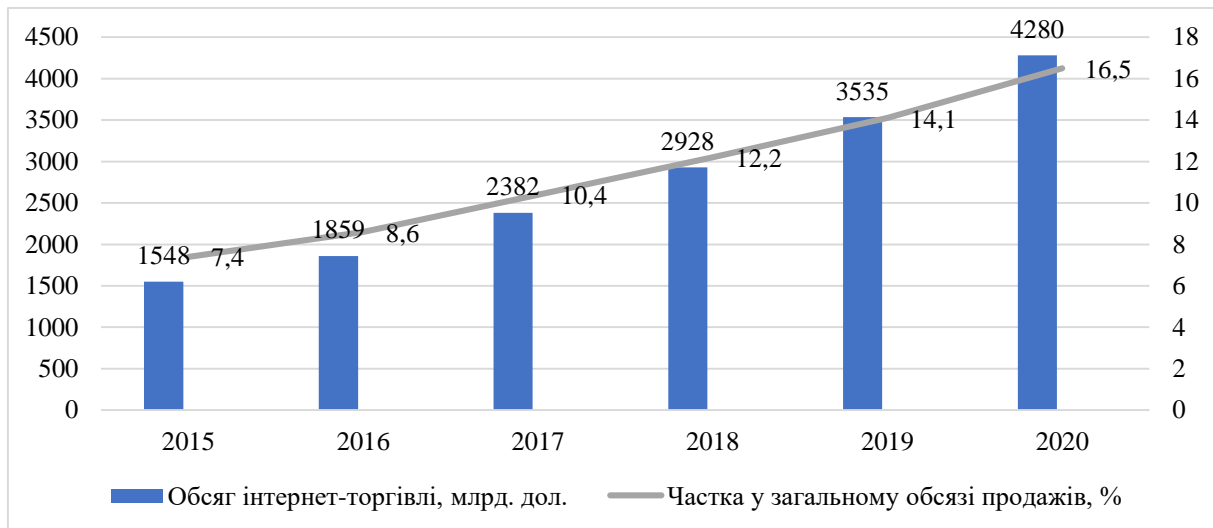


Рисунок 1 – Динаміка розвитку світової інтернет-торгівлі та її частка у загальному обсязі торгівлі

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Щорічні темпи приросту електронної торгівлі за період 2015-2019 рр. становили приблизно 20%. Значний вплив на розвиток електронної комерції здійснила пандемія COVID-19. Незважаючи на те, що у зв'язку зі світовою пандемією загальний обсяг роздрібних продажів у світі знизився на 3,0% до 23,839 трлн. доларів США, обсяг інтернет-торгівлі виріс за 2020 рік на 27,6% і склав 4,280 трильйона доларів США.

Застосування соціального дистанціювання, карантину та інших заходів у відповідь на пандемію COVID-19 призвело до того, що споживачі стали частіше здійснювати онлайн-покупки, використовувати соціальні мережі, інтернет-телефонію та телеконференції, а також стрімінг відео і фільмів. Це призвело до різкого зростання продажів споживачам (B2C) і збільшення обсягу електронної комерції між підприємствами (B2B). Збільшення обсягів споживчих продажів особливо помітно в сегментах продажів медичних товарів, товарів для будинку, предметів першої необхідності та продуктів харчування.

Негативно на електронну торгівлю фізичними товарами і послугами вплинули ті ж фактори, які призвели до просідання попиту та пропозиції в цілому. Ці збої призвели до затримок доставки або повного скасування замовлень. Онлайн-продажі фізичних товарів і послуг через B2B і B2C канали за допомогою роздрібних і оптових дистриб'юторських послуг залежать від загального стану виробничої діяльності та доступності послуг, які, в свою чергу, були порушені заходами, прийнятими урядами для стримування поширення пандемії вірусу. По-перше, пандемічні блокування призвели до припинення виробництва у багатьох країнах, що позначилося зниженням пропозиції та зростанням безробіття. По-друге, електронна торгівля зіткнулася з проблемами через порушення транспортних і логістичних ланцюжків поставок, зокрема, у зв'язку з введенням нових санітарних правил, що посилили вимоги до правил наземних, морських і повітряних перевезень вантажів.

В силу наявності як позитивних, так і негативних факторів для ринку електронної комерції, що виникли у зв'язку з пандемією, актуальні статистичні дані та прогнози не піддаються однозначній інтерпретації. Додаткову складність представляє відсутність загального методологічного стандарту для розрахунку обсягів електронної торгівлі, що веде до серйозної різниці в існуючих оцінках.

Важливим для здійснення аналізу актуального стану розвитку електронної комерції буде наведення структури обсягів продажів у залежності від регіону (рис. 2).

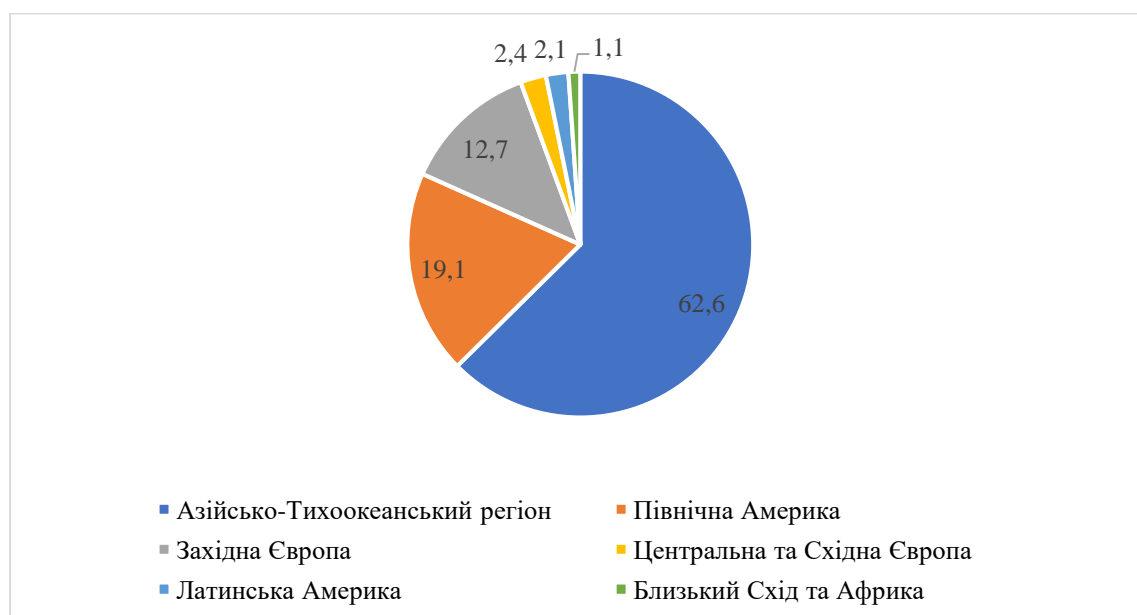


Рисунок 2 – Регіональний поділ електронної комерції у 2020 році

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Аналіз даних з регіонального поділу електронної комерції у 2020 році свідчить про те, що на Азійсько-Тихоокеанський регіон припадає більш ніж 60 відсотків світового обсягу електронної комерції. Друге та третє місце займають, відповідно, Північна Америка та Західна Європа. Інші регіони суттєвої ваги не мають.

Для кращого розуміння світових тенденцій розвитку електронної комерції слід проаналізувати особливості динаміки її регіонального розвитку протягом останніх років.

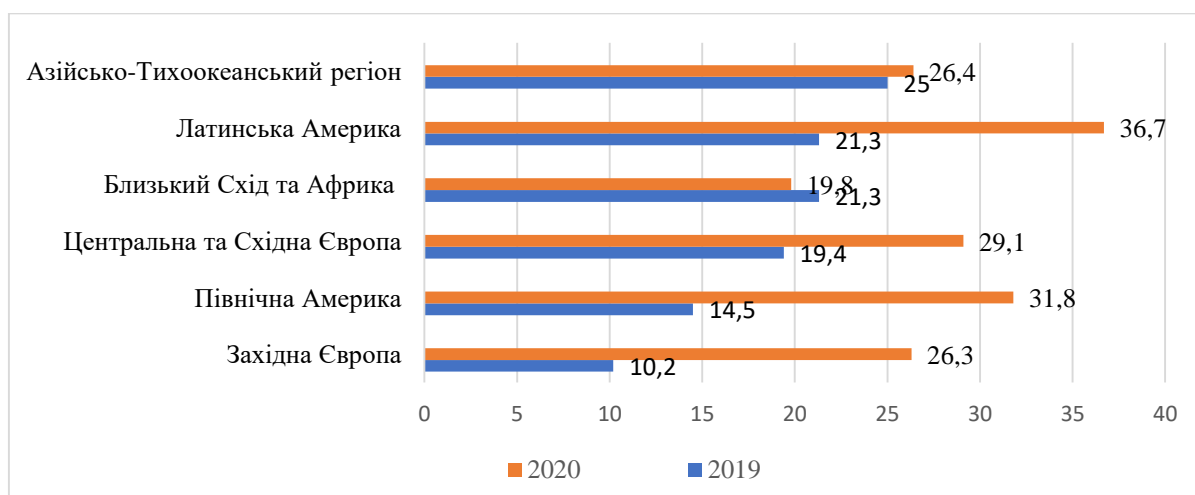


Рисунок 3 – Зростання обсягів електронної комерції у порівнянні з попереднім роком у 2019-2020 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі [7,8]



Слід відзначити стрімке зростання обсягів електронної комерції у 2020 році порівняно з 2019 роком (більш ніж на 20 відсотків) у більшості регіонів, окрім Близького Сходу та Африки. Це пов'язано, в першу чергу, зі світовою пандемією COVID-19. Також важливою є тенденція до активізації темпів розвитку електронної комерції у розвинених країн. Тобто, пандемію можна вважати каталізатором другої хвилі розвитку електронної комерції на старих ринках.

У Латинській Америці спостерігалось аномально високе зростання обсягів електронної комерції (36,7%). У першу чергу це відбувається завдяки зростанню обсягів роздрібною електронної торгівлі в Аргентині на 79%. Зростання обсягів електронної комерції відбувається на фоні падіння обсягів роздрібною торгівлі на 3,4%.

Доречним буде проведення аналізу змін обсягів та темпів розвитку електронної комерції у провідних країнах світу та Україні. У таблиці 1 відображено зміни у складі та обсягах продажу електронної комерції провідних десяти країн світу.

Таблиця 1 – Топ-10 країн за обсягами продажів електронної комерції у 2019-2020 рр.

2019 рік			2020 рік			
Місце	Країна	Обсяг, млрд. дол. США	Місце	Країна	Обсяг, млрд. дол. США	Темп приросту, %
1	КНР, без Гонконгу	1934,78	1	КНР, без Гонконгу	2296,95	18,7
2	США	586,92	2	США	794,5	35,4
3	Великобританія	141,93	3	Великобританія	180,39	27,0
4	Японія	115,40	4	Японія	141,26	22,4
5	Республіка Корея	103,48	5	Республіка Корея	110,60	6,8
6	Німеччина	81,85	6	Німеччина	96,86	18,3
7	Франція	69,43	7	Франція	73,8	6,3
8	Канада	49,80	8	Індія	55,35	20,2
9	Індія	46,05	9	Канада	39,22	-21,2
10	Росія	26,92	10	Іспанія	36,4	-

Джерело: розроблено автором на основі [7,9]

Аналіз даних таблиці 1 свідчить про те, що склад провідних країн за обсягами електронної комерції у 2020 році порівняно з 2019 роком змінився. Замість Росії в десятку провідних країн за обсягами електронної комерції увійшла Іспанія. Перше місце у світі зі значним відривом вже довгий час займає Китай. Слід зазначити, що дев'ять з десяти країн рейтингу 2020 року знаходяться у трьох регіонах – Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Північній Америці та Західній Європі. Найбільші темпи приросту обсягів електронної комерції спостерігаються у США, Великобританії та Японії. Дещо втратила темпи розвитку електронної комерції Канада.

Згідно з даними eMarketer 44,8% роздрібних продажів у 2020 році в Китаї припадає на електронну торгівлю, що на 10,7% перевищує показники 2019 року. Китай наразі значно випереджає інші країни за обсягами електронної комерції. Незважаючи на те, що США, як і раніше випереджають Китай за загальним обсягом роздрібних продажів (5,506 трильйона доларів проти 5,130 трильйона доларів у 2020 році), обсяги електронної комерції Китаю у 2020 році склали на 1,6 трильйони доларів більше, ніж у США [10].

Пандемія COVID-19 вплинула на розвиток електронної комерції Китаю. Хоча Китай подолав загрозу коронавірусної інфекції набагато швидше, ніж будь-яка інша

країна. Китай майже три квартали поспіль працював переважно в умовах нормалізованої економіки. Тим не менш, у 2020 році поведінка споживачів змінилася. Частка покупок продуктів в Інтернеті різко зросла завдяки блокуванню під час жорстких обмежень пандемії, і ця перевага може виявитися незмінною в довгостроковій перспективі. Крім того, домашні господарства залишалися нервовими протягом багатьох місяців після того, як вірус перестав бути широко поширеною небезпекою. Ця нерішучість щодо соціальної активності допомогла підтримати зростання електронної комерції.

За оцінками Digital Commerce 360, у 2020 році ринок електронної комерції у США виріс на 44%, склавши 861,12 млрд. дол. США. Це найбільш високі темпи річного зростання e-commerce у США, принаймні протягом двох останніх десятиліть. Частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібних продажів у 2020 році склала 21,3% в порівнянні з 15,8% у 2019 році і 14,3% у 2018 році [11].

Зростання онлайн-покупок у США, пов'язане з COVID-19, принесло у 2020 році додаткові 174,87 млрд. дол. США. Якби не сплеск онлайн-продажів в результаті пандемії, результат в розмірі 861,12 млрд. дол. США не був би досягнутий до 2022 року.

Загальний обсяг роздрібних продажів у США збільшився на 6,9%, до 4,04 трлн. дол. США. На онлайн-продажі припав 101% всього приросту роздрібною торгівлі у 2020 році. Це означає, що продажі через всі інші канали (магазини, каталоги та колл-центри) знизилися.

За даними IMRG, онлайн-продажі у Великобританії у 2020 році зросли на 36%, що є найвищим показником за 13 років. Згідно з опитуванням 150 ритейлерів, споживачі витрачають стільки ж грошей, скільки і до спалаху COVID-19 [12].

Середня вартість споживчого кошика під час пандемії збільшилася в деяких секторах. У другий тиждень березня 2021 року продажі товарів для дому та саду збільшилися більш ніж на 200%, електроніка також зберегла аналогічний рівень.

Після негативного зростання протягом усього 2020 року продажі взуття почали відновлюватися і показали позитивний результат (27,1%) вперше з початку пандемії. Клієнти також купували більш дороге взуття під час пандемії, при цьому середні витрати на кошик збільшувалися під час ізоляції. Аналогічні тенденції були виявлені і в одязі: споживачі в середньому витрачали 64 фунта стерлінгів у порівнянні з 58 фунтами стерлінгів до пандемії.

Підвищився попит на доставку способом click and collect – і ритейлери швидко впровадили цю послугу. Бренди також вивчають свої поточні логістичні системи, багато хто переходить на аутсорсинг дистрибуції або бере під контроль власні фулфілментцентри. Очікується, що зростання онлайн-продажів продовжиться, і велика кількість споживачів будуть робити покупки онлайн.

У 2020 році обсяг електронної торгівлі в Німеччині виріс на 14,6% і склав 83,3 млрд. євро, згідно з даними асоціації Bevh. Середнє зростання за попередні три роки становив 11,3% [13]. У минулому році приблизно кожен восьмий євро з витрат домогосподарств на товари було витрачено в Інтернеті. Значне збільшення онлайн-продажів пов'язане зі спалахом коронавірусної інфекції та обмеженнями на цьому тлі.

Майже кожен третій онлайн-покупець у 2020 році був старше 60 років. У 2019 році на цю вікову групу припадало менше чверті онлайн-продажів у Німеччині.

На початок 2021 року Інтернетом користувалися 78,81 млн. громадян Німеччини, говориться у звіті We Are Social і Hootsuite [14]. Серед користувачів у віці від 16 до 64 років онлайн купівлі роблять 81,6%. Майже третина населення Німеччини (37,7%)

робить онлайн купівлі, використовуючи мобільні пристрої. Найбільший відсоток інтернет-покупців (84,3%) знаходяться у віковій групі користувачів від 45 до 54 років.

B2C-ринок споживчих товарів в Інтернеті у 2020 році зріс на 18,6%, до 87,6 млрд. дол. США. Один покупець в середньому витратив за рік 1404 дол. США. Онлайн-витрати в категорії «Мода і краса» склали 22,45 млрд. дол. США (зростання на 17,6%), електроніка та фізичні медіа – 22,97 млрд. дол. США (зростання 17%), їжа і особиста гігієна – 11,1 млрд. дол. США (зростання 28,6%), меблі та товари для дому – 12,53 млрд. дол. США (зростання 18%), іграшки, DIY і хобі – 18,56 млрд. дол. США (зростання 17%).

У категорії туризму онлайн-продажі знизилися на 55%, склавши 32,21 млрд. дол. США. Онлайн ринок таксі скоротився на 22,9%, до 730,4 млн. дол. США. Сегмент доставки їжі збільшився на 26,6% і досяг 2,48 млрд. дол. США.

Сектор електронної комерції у Франції виріс на 8,5% в річному численні і досяг 112 млрд. євро у 2020 році, повідомила Федерація електронної комерції і дистанційних продажів (Fevad) [15].

У 2019 електронна комерція становила 9,8% роздрібної торгівлі у Франції. Протягом 2020 року частка електронної комерції зросла до 13,4% обсягів роздрібної торгівлі країн. Зростання обумовлене збільшенням продажів товарів в Інтернеті на 32%, в той час як обсяг послуг зменшився на 10% через різке падіння кількості подорожей і розваг під час пандемії.

За останній рік в секторі з'явилося 17 400 нових сайтів. На всіх сайтах з продажу продуктів і послуг було зареєстровано понад 1,84 млрд. трансакцій. Показник річного зростання трансакцій становить 5,8%. Середній чек склав у 2020 році 61 євро, що перевищує показник попереднього року на 2 євро.

Обсяг електронної торгівлі в Нідерландах у 2020 році виріс на 7% і склав 26,6 млрд. євро [16]. Зростання онлайн-покупок споживачами напряму пов'язане зі спалахом коронавірусної інфекції. У 2020 році голландці зробили 335 млн. онлайн-покупок, що на 27% більше, ніж роком раніше. У 2019 один житель Нідерландів в середньому робив 19 онлайн-покупок, а у 2020 році вже 24. Крім того, кількість онлайн-покупців збільшилася на 2%, до 13,8 млн. осіб.

У 2020 році онлайн-витрати на продукти зросли на 43%, а кількість онлайн-покупок продуктів зросла на 41%. У сфері послуг онлайн-продажі знизилися на 39%, а число онлайн-замовлень – на 37%. Високе зростання онлайн-витрат спостерігався в товарних категоріях «Будинок і побут» (зростання 83%), «DIY / Сад» (зростання 74%), «Спорт і відпочинок» (зростання 62%).

За даними We Are Social і Hootsuite, станом на січень 2021 року Інтернет використовували 50,54 млн. жителів Італії [17]. Роблять онлайн-покупки 79,7% користувачів у віці від 16 до 64 років, використовуючи мобільний телефон – 46,7%. Найбільший відсоток інтернет-покупців спостерігається у віковій групі 24-34 роки (81%).

У 2020 році обсяг ринку онлайн-продажів споживчих товарів в Італії зріс на 23,8%, до 20,63 млрд. дол. США. У середньому один користувач за рік витратив на онлайн-шопінг 619 дол. США. У категорії «Мода і краса» онлайн-витрати склали 5,74 млрд. дол. США. (зростання 24,4%), електроніка та фізичні медіа – 5,7 млрд. дол. США. (зростання 20,8%), їжа і особиста гігієна – 2,91 млрд. дол. США. (зростання 38,7%), меблі та товари для дому – 2,96 млрд. дол. США. (зростання 27,5%), іграшки, DIY і хобі – 3,32 млрд. дол. США. (зростання 14,2%).

У категорії подорожей онлайн-витрати знизилися на 53,9%, склавши 9,8 млрд. дол. США. Обсяг онлайн-ринку таксі скоротився на 42,5%, до 158,1 млн. дол. США. Сегмент доставки їжі додав 27,5%, склавши 858,7 млн. дол. США.

У 2020 році ринок онлайн-торгівлі Польщі став самим швидкозростаючим в Європі. За даними Statista, обсяг ринку оцінюється в 22 млрд. євро [18].

Протягом 2020 року в Польщі було запущено близько 11 тис. нових сайтів електронної комерції та інтернет-магазинів. Майже 80% користувачів Інтернету в Польщі роблять онлайн-покупки. Ринок електронної комерції в основному складається з малих і середніх компаній.

На цьому тлі Amazon розглядає можливість запуску своєї польської версії. В даний час жителі цієї країни роблять онлайн-покупки через Amazon Germany, яка має польську версію.

На основні категорії товарів: одяг, побутову електроніку, меблі, продукти харчування та іграшки, онлайн-витрати досягли 10 млрд. євро. Зростання у порівнянні з 2019 роком склало близько 25%. Частка електронної торгівлі в роздрібних продажах країни значно зросла і досягла 8%. Однак, це значно нижче, ніж в країнах Західної Європи.

Згідно з недавніми оцінками Конфедерації торгівлі та підприємництва Греції, оборот електронної комерції в цій країні у 2020 році потроївся в порівнянні з аналогічним періодом минулого року до 15 млрд. євро [19].

Греція відставала за обсягами та темпами зростання електронної комерції від інших країн-членів ЄС у попередні роки, але останнім часом країна здійснила значні кроки в напрямку цифрової трансформації своєї економіки. Саме тому споживачі частіше роблять покупки в електронному вигляді.

Під час першого локдауна (навесні 2020 року) в Греції зафіксовано зростання обсягу продажів інтернет-магазинів на 70-80%. Влітку тенденція зберіглася, продажі зросли на 40% у порівнянні з 2019 роком. Під час другого локдауна (почався 7 листопада 2020 р.) попит на онлайн-покупки різко виріс більш ніж на 85%.

У Греції кожен другий споживач здійснив хоча б одну покупку в Інтернеті з моменту спалаху COVID-19. У грудні частка людей, які роблять онлайн-покупки, зросла до 61%. Для порівняння: у червні 2020 року показник становив 51%, а в грудні 2019 року – 21%.

За оцінками групи компаній EVO, у 2020 році українці придбали через Інтернет товарів і послуг на суму 107 млрд. грн. Це на 41% більше, ніж у 2019 р. В результаті зростання українського ринку e-commerce перевершило прогнози експертів майже в три рази. При цьому зросла і кількість онлайн-оплат (мінімум на 50%). Тепер майже 9% усіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соціальних мережах.

**Висновки.** В умовах пандемії та обмежень спілкування прискорився процес діджиталізації світової економіки. Саме електронна комерція стала засобом підтримання економіки та стабільності у суспільстві. Аналіз тенденцій розвитку електронної комерції під впливом пандемії COVID-19 свідчить про те, що пандемію можна вважати каталізатором другої хвилі розвитку електронної комерції на старих ринках. Рівень розвитку електронної комерції у розвинених країнах найвищий у світі, але країни, що розвиваються мають найбільші темпи зростання обсягів електронної комерції.

У регіональному аспекті головними центрами розвитку електронної комерції виступають: Азійсько-Тихоокеанський регіон, Північна Америка, Західна Європа.

Найбільші темпи зростання обсягів електронної комерції під впливом пандемії COVID-19 (протягом 2019-2020 рр.) мають наступні регіони: Латинська Америка, Північна Америка, Центральна та Східна Європа. Особливу роль у подальшому розвитку електронної комерції відіграє Китай. На частку цієї країни припадає близько половини світового обсягу електронної комерції.

Під впливом пандемії COVID-19 значно поживався попит на їжу та товари для особистої гігієни, товари для дому, саду, меблі, іграшки. Зросли обсяги онлайн-покупок продуктів та доставки їжі. Разом з тим, у сфері послуг онлайн-продажі знизилися переважно різке падіння кількості подорожей і розваг в умовах пандемії COVID-19.

Серед проблем, що стримують сьогодні процес діджиталізації світової економіки, можна передусім виділити проблеми, пов'язані з логістикою. Усунення цих проблем сприятиме подальшому зростанню популярності онлайн-торгівлі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коробко, А.В., Туль, С.І. Діджиталізація міжнародної торгівлі: особливості та мегатренди. *Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації : матеріали наукової конференції студентів та молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини (м. Полтава, 2 грудня 2020 р.)*. Полтава : ПУЕТ, 2020. с. 42-44
2. Гордєєва Т.Ф. Сучасні тренди та чинники розвитку міжнародної електронної торгівлі. *International relations, part "Economic sciences"* 1 (20) 2019. с 45-47. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3764/3429](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3764/3429)
3. В.К. Галіцин, В.В. Дем'яненко, О.Є. Камінський . Системний аналіз цифрової трансформації транскордонної торгівлі. *Моделювання та інформаційні системи в економіці» № 97. 2019. с 68-79*. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/33919>
4. Declaration on Global Electronic Commerce, Adopted on 20 May 1998 // Ministerial Conference, Secon Session, Geneva, 18 and 20 May 1998, WT/MIN (98)/DEC/2, 25 May 1998, (98-2148). URL: [https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE\\_Search/FE\\_S\\_S009-DP.aspx?CatalogueIdList=4814,34856,20308&CurrentCatalogueIdIndex=1](https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?CatalogueIdList=4814,34856,20308&CurrentCatalogueIdIndex=1)
5. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
6. Global Ecommerce Update 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
7. Global Ecommerce 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
8. Global Ecommerce 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
9. Top 10 countries ranked by retail ecommerce sales 2020-2021 illions change. URL: <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>
10. In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>
11. US ecommerce grows 44.0% in 2020. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>
12. Strong December Caps Standout 2020 as Online Sales Growth Hits 13-Year High. URL: <https://www.imrg.org/media-and-comment/press-releases/strong-december-caps-standout-2020-as-online-sales-growth-hits-13-year-high/>



13. German E-Commerce Market Grows in Coronavirus Year 2020. URL: <https://tradeandinvestmentpromotion.com/german-e-commerce-market-grows-in-coronavirus-year-2020/>
14. DIGITAL 2021: GERMANY. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>
15. E-commerce in France: online sales increase by 8.5% in 2020. URL: <https://www.hebergementwebs.com/ecommerce/e-commerce-in-france-online-sales-increase-by-8-5-in-2020>
16. Ecommerce in the Netherlands: €26.6 billion in 2020. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-the-netherlands-e26-6-billion-in-2020/>
17. DIGITAL 2021: ITALY. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-italy>
18. Ecommerce in Poland breaks records. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-poland-breaks-records/>
19. Survey: Greek E-Commerce Turnover Tripled to €15B in 2020. URL: [https://www.thenationalherald.com/greece\\_economy/arthro/survey\\_greek\\_e\\_commerce\\_turnover\\_tripled\\_to\\_15b\\_in\\_2020-1315575/](https://www.thenationalherald.com/greece_economy/arthro/survey_greek_e_commerce_turnover_tripled_to_15b_in_2020-1315575/)
20. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був ecommerce у 2020 році. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/>

## REFERENCES

1. Korobko, A.V., Tul`, S.I. (2020) *Didzhy`talizaciya mizhnarodnoyi torgivli: osobly`vosti ta megatrendy`. Aktual`ni problemy` teorii ta prakty`ky` mizhnarodny`x ekonomichny`x vidnosy`n v umovax global`noyi transformaciyi : materialy` naukovoyi konferenciyi studentiv ta molody`x ucheny`x special`nosti* 292 *Mizhnarodni ekonomichni vidnosy`ny` (m. Poltava, 2 grudnya 2020 r.).* Poltava : PUET c. 42-44
2. Gordyeyeva T.F. (2019) Suchasni trendy` ta chy`nny`ky` rozvy`tku mizhnarodnoyi elektronnoyi torgivli." *International relations, part "Economic sciences"* 1 (20) 2019. c 45-47. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3764/3429](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3764/3429)
3. V.K. Galicy`n, V.V. Dem'yanenko, O.Ye. Kamins`ky`j (2019). Sy`stemny`j analiz cy`frovoi transformaciyi transkordonnoyi torgivli. *Modelyuvannya ta informacijni sy`stemy` v ekonomici* (97). c 68-79. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/33919>
4. Declaration on Global Electronic Commerce, Adopted on 20 May 1998 // Ministerial Conference, Secon Session, Geneva, 18 and 20 May 1998, WT/MIN (98)/DEC/2, 25 May 1998, (98-2148). URL: [https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE\\_Search/FE\\_S\\_S009-DP.aspx?CatalogueIdList=4814,34856,20308&CurrentCatalogueIdIndex=1](https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?CatalogueIdList=4814,34856,20308&CurrentCatalogueIdIndex=1)
5. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
6. Global Ecommerce Update 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
7. Global Ecommerce 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
8. Global Ecommerce 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
9. Top 10 countries ranked by retail ecommerce sales 2020-2021 illions change. URL: <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>



10. In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>
11. US ecommerce grows 44.0% in 2020. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>
12. Strong December Caps Standout 2020 as Online Sales Growth Hits 13-Year High. URL: <https://www.imrg.org/media-and-comment/press-releases/strong-december-caps-standout-2020-as-online-sales-growth-hits-13-year-high/>
13. German E-Commerce Market Grows in Coronavirus Year 2020. URL: <https://tradeandinvestmentpromotion.com/german-e-commerce-market-grows-in-coronavirus-year-2020/>
14. DIGITAL 2021: GERMANY. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>
15. E-commerce in France: online sales increase by 8.5% in 2020. URL: <https://www.hebergementwebs.com/ecommerce/e-commerce-in-france-online-sales-increase-by-8-5-in-2020>
16. Ecommerce in the Netherlands: €26.6 billion in 2020. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-the-netherlands-e26-6-billion-in-2020/>
17. DIGITAL 2021: ITALY. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-italy>
18. Ecommerce in Poland breaks records. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-poland-breaks-records/>
19. Survey: Greek E-Commerce Turnover Tripled to €15B in 2020. URL: <https://www.thenationalherald.com/greece/economy/arthro/survey-greek-e-commerce-turnover-tripled-to-15b-in-2020-1315575/>
20. 107 mlrd grn vy`traty`ly` ukrayinci na pokupky` v interneti. Yaky`m buv ecommerce u 2020 roci. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/>

Дубель М.В.

### ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРОЦЕСС ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ

Статья посвящена исследованию тенденции диджитализации мировой торговли в условиях пандемии COVID-19. В работе приведена динамика развития мировой Интернет-торговли и ее доля в общем объеме торговли в период 2015-2020 годов. Были выявлены следующие тенденции: ежегодные темпы прироста электронной торговли за период 2015-2019 гг. составляли примерно 20%, а в 2020 году из-за влияния пандемии COVID-19 объем Интернет-торговли вырос на 27,6% при уменьшении общего объема розничной торговли на 3 %. В работе анализируется региональное деление электронной коммерции по состоянию на 2020 год. В результате анализа выявлено, что мировым лидером по объемам продаж стал Азиатско-Тихоокеанский регион. Также, в статье приводится анализ темпов роста электронной коммерции. На основе анализа выдвинута гипотеза, что пандемия COVID-19 стала катализатором новой волны роста темпов увеличения объемов электронной торговли в «старых регионах» – Северной Америке и Западной Европе. В исследовании приведены ведущие десять стран по объемам продаж электронной коммерции в 2019 и 2020 годах. Выявлено одну смену в составе мировых лидеров – вместо России в 2020 году в состав попала Испания. В работе проводится анализ изменений объема и структуры электронной коммерции Китая, США,

Германии, Франции, Италии, Нидерландов, Греции, Польши и Украины. Вследствие проведенного исследования можно утверждать, что пандемию COVID-19 можно считать настоящим катализатором дальнейшей диджитализации мировой торговли.

**Ключевые слова:** диджитализация, пандемия COVID-19, электронная коммерция, электронная торговля, цифровая трансформация, Интернет-торговля.

**Dubel M.**

#### **THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE DIGITALIZATION PROCESS OF WORLD TRADE**

The article is devoted to the study of the trend of digitalization of world trade in the context of the COVID-19 pandemic. The paper presents the dynamics of global Internet trade and its share in total trade during the period 2015-2020. The following trends were identified: the annual growth rate of e-commerce for the period 2015-2019 was approximately 20%, and in 2020 due to the pandemic COVID-19 the volume of e-commerce increased by 27.6% while reducing the total volume of retail trade by 3 %. The paper analyzes the regional division of e-commerce as of 2020. The analysis revealed that the Asia-Pacific region became the world leader in terms of sales. Also, the article provides an analysis of the growth rate of e-commerce. Based on the analysis, it is hypothesized that the COVID-19 pandemic has catalyzed a new wave of growth in e-commerce in the "old regions" – North America and Western Europe. The study shows the top ten countries in terms of e-commerce sales in 2019 and 2020. One change in the composition was revealed - instead of Russia in 2020, Spain joined the composition. The paper analyzes the changes in the volume and structure of e-commerce in China, the United States, Germany, France, Italy, the Netherlands, Greece, Poland and Ukraine. As a result of the study, it can be argued that the COVID-19 pandemic can be considered a real catalyst for further digitalization of trade.

**Keywords:** digitalization, COVID-19 pandemic, e-commerce, e-trade, digital transformation, Internet-trading.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

# ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ

ЖУРНАЛ

Засновано у 2007 р.

**Випуск №4 (44) • 2021**

Підписано до друку 01.10.2021  
Формат 60х84/16. Умовних друкованих аркушів 33,48  
Папір офсетний. Друк цифровий.  
Гарнітура Times New Roman.  
Наклад 300 прим. Зам. №517

Віддруковано з оригіналу макету замовника  
Центр оперативного друку «Документ Принт»

м. Вінниця, вул. Академіка Янгеля, 4,  
Тел. 067 390 20 88

Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру  
серія ДК № 5945 від 15.01.2018 р.