Міністерство освіти і науки України
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Економіко-правовий факультет

РИНКОВА ЕКОНОМІКА:

Сучасна теорія і практика управління

Збірник наукових праць

ТОМ 23. Випуск 1(56)

Виходить 3 рази на рік

Засновано у вересні 1998 року

ОДЕСА
ОНУ
2024

Друкується за рішенням вченої ради
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
Протокол № 12 від 14 травня 2024 року.

Збірник наукових праць реферується РЖ «Джерело», індексується в міжнародній базі даних ICI Journals Master List (ICV 2022: 79.01).

Редакційна колегія:
Е. А. Кузнєцов, д-р екон. наук, проф. (головний редактор); І. М. Нєнно, д-р екон. наук, проф. (заступник головного редактора), Є. І. Масленніков, д-р екон. наук, проф. (заступник головного редактора); Ю. В. Робул, д-р екон. наук, проф. (відповідальний секретар); О. Аарна, д-р техн. наук, проф., Естонська бізнес-школа (м. Таллінн), Естонія; В. І. Борщ, д-р екон. наук, проф.; А. Гаргасас, д-р екон. н., проф., Університет Вітаутаса Великого (м. Вільнюс), Литва; Ж-П. Гішар, д-р екон. н., проф., Університет Лазурового узбережжя (м. Ніцца), Франція; А. Грибінча, д-р екон. наук, проф., Вільний міжнародний університет Молдови (м. Кишинів), Молдова; Ю. Л. Грінченко, д-р екон. н., проф., Г. М. Запша, д-р екон. наук, проф.; В. І. Захарченко, д-р екон. наук, проф.; І. А. Ломачинська, д-р. екон. наук, проф.; О. В. Побережець, д-р екон. наук, проф.; М. П. Сахацький, д-р. екон. наук, проф.; Ю. М. Сафонов, д-р. екон. наук, проф.; Н. А. Тюхтенко, д-р. екон. наук, проф.; С. О. Якубовський, д-р. екон. наук, проф.

Зареєстроване друковане медіа **R30-02422**
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 36 від 11.01.2024

Збірник наукових праць «Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України № 612 від 07.05.2019 року.

Всі статті проходять обов'язкове подвійне «сліпе» рецензування.

Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління : збірник наукових праць. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2024. – Т. 23, вип. 1(56). – 180 с.

У збірнику наукових праць розглядаються питання сучасної теорії та практики управління на різних рівнях соціоекономічної системи у контексті розвитку ринкової економіки.

Досліджуються питання менеджменту, маркетингу, підприємництва, управління національною економікою та окремими видами економічної діяльності, ефективності управління та розвитку управлінського капіталу, професіоналізації управлінської діяльності.

Для студентів, аспіратів, дослідників, викладачів вищих навчальних закладів, державних службовців, підприємців та менеджерів.

© Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2024

Ministry of education and science of Ukraine
Odesa I. I. Mechnikov National University
Faculty of Economics and Law

MARKET ECONOMY:

Modern management theory and practice

Collection of scientific works

VOLUME 23. Issue 1(56)

Publication frequency – three times a year

Founded in September 1998

ODESA
ONU
2024

Published by the decision of the Academic Council of
Odesa I. I. Mechnikov National University.
Minutes No. 12, May 14, 2024.

The collection of scientific works is indexed by RJ «Dzherelo» and included in
the ICI Journals Master List (ICV 2022: 79.01).

Editorial board:
E. A. Kuznietsov, Dr. Sc. (Economics), Prof. (Editor-in-Chief); I. M. Nyenno, Dr. Sc. (Economics), Prof. (Deputy Editor-in-Chief); Y. I. Maslennikov, Dr. Sc. (Economics), Prof. (Deputy Editor-in-Chief); Y. V. Robul, Dr. Sc. (Economics), Prof. (Executive Secretary); O. Aarna, Dr. Sc. (Engineering), Prof., Estonian Business School (Tallinn), Estonia; V. I. Borshch, Dr. Sc. (Economics), Prof., A. Gargasas, Cand. Sc. (Economics), Ass. Prof., Vytautas Magnus University (Vilnius), Lithuania; J.-P. Guichard, Dr. Sc. (Economics), Prof., Université de Cote d'Azur (Nice), France; A. Gribincea, Dr. Sc. (Economics), Prof., Free International University of Moldova (Chisinau), Republic of Moldova; Y. L. Hrinchenko, Dr. Sc. (Economics), Prof.; H. M. Zapsha, Dr. Sc. (Economics), Prof.; V. I. Zakharchenko, Dr. Sc. (Economics), Prof.; I. A. Lomachynska, Dr. Sc. (Economics), Prof.; O. V. Poberezhets, Dr. Sc. (Economics), Prof.; M. P. Sakhatskyi, Dr. Sc. (Economics), Prof.; Y. M. Safonov, Dr. Sc. (Economics), Prof.; N. A. Tiukhtenko, Dr. Sc. (Economics), Prof.; S. O. Yakubovskyi, Dr. Sc. (Economics), Prof.

Registered print media **R30-02422**
Decision of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting
No. 36 of 11.01.2024

All articles are subject to
double-blind reviewing procedures

Market Economy: Modern Management Theory and Practice : collection of scientific works. – Odesa : Odesa I. I. Mechnikov National University, 2024. – Vol. 23, iss. 1(56). – 180 p.

The collection of scientific works addresses the issues of modern management theory and practice at different socio-economic system levels in the context of market economy development. The scope covers problems of management, marketing, entrepreneurship, management of the national economy and certain types of economic activity, efficiency of management and development of managerial capital, and professionalisation of managerial activity.

For students, postgraduates, researchers, teachers of higher education institutions, civil servants, entrepreneurs and managers.

© Odesa I. I. Mechnikov National University, 2024

ЗМІСТ

Е. А. Кузнєцов
Особливості використання професійної мови менеджменту 7

І. В. Ангелко
Інноваційне підприємництво: зміст та основні аспекти розвитку 21

І. З. Гнилякевич-Проць, С. В. Зінькова
Роль оптимізації рівня конверсії (CRO) в маркетингу 36

Л. М. Івашко, Ю. О. Максимова
Окремі аспекти стимулювання інноваційної діяльності
підприємств сфери послуг 54

І. А. Ломачинська, Ю. Г. Федорченко
Екологічне підприємництво: роль у вирішенні екологічних
викликів та забезпеченні соціальної інклюзії 67

О. Є. Мазур
Проблеми адаптації матриці БКГ до аналізу товарного асортименту.....89

Є. І. Масленніков, К. В. Курандо
Правові аспекти інтелектуальної власності та інструменти управління..106

С. В. Осадчук
Податкові надходження бюджетів територіальних громад регіону.....116

О. М. Савастєєва
Проєктне фінансування в системі забезпечення національної
соціально-економічної і фінансової безпеки 129

Н. А. Тюхтенко
Обґрунтування впливу соціокультурних чинників
на бізнес-середовище та професійну систему менеджменту 142

В. О. Яценко
Оцінка волатильності валютних курсів основних торговельних
партнерів України 159

Інформація для авторів.....177

CONTENTS

E. A. Kuznietsov
The specifics of using the professional language of management.....7

I. V. Anhelko
Innovative entrepreneurship: Content and main aspects of development...21

I. Z. Hnylyakevych-Prots, S. V. Zinkova
Role of conversion rate optimisation (CRO) in marketing.....36

L. M. Ivashko, J. O. Maksymova
Some aspects of stimulating the innovation activity of service sector enterprises ..54

I. A. Lomachynska, Y. G. Fedorchenko
Environmental entrepreneurship: role in solving environmental challenges and ensuring social inclusion 67

O. Y. Mazur
Problems of adapting the BCG matrix for the assortment analysis 89

Y. I. Maslennikov, K. V. Kurando
Legal aspects of intellectual property and management tools 106

S. V. Osadchuk
Tax revenue of the budgets of territorial communities of the region 116

O. M. Savastieieva
Project financing in the system of ensuring national socio-economic and financial security 129

N. A. Tyukhtenko
Substantiation of the impact of socio-cultural factors on the business environment and professional management system.....142

V. O. Yatsenko
Exchange rate volatility of Ukraine's main trading partners 159

Information for authors.....177

УДК 658:001.8(477)
JEL M10, J24
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).312090

Е. А. Кузнєцов,
доктор економічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна.
e-mail: edkuznietsov@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7569-7533

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті розглядаються проблеми формування і розвитку професійної мови менеджменту. Представлена позиція щодо необхідності дослідження і практичного впровадження системних категорій, понять і механізмів професійної мови менеджменту. Пропонується визначати особливості професійної мови менеджменту. Визначаються особливості та стратегічні напрямки розвитку цього процесу. Аналізуються ключові параметри формування і розвитку термінологічних рядів професійної мови менеджменту. Особлива увага приділяється розгляду смислової динаміки процесу формування і практичного використання окремих термінів і словосполучень, які характеризують професійну систему менеджменту Звертається увага на необхідність системних змін у підготовці кадрів менеджменту щодо опанування професійною мовою. Показана важливість інноваційної динаміки в системі кадрової політики щодо знання термінології саме управлінських процесів. Визначається об'єктивна необхідність фундаментальної та інноваційної підготовки менеджерів як основи для їх орієнтації на системність розвитку професії менеджера. Розглядаються підходи щодо впровадження смислових визначень управлінського процесу. Показується необхідність трансформації професійних якостей кадрів менеджменту з акцентом на особливості термінологічних рядів професійної мови менеджменту. Акцентується увага на необхідності розвитку соціокультурних показників професіоналізації менеджменту. Визначаються базові принципи використання професійної мови менеджменту і доводиться необхідність їх практичної реалізації. Представлена позиція щодо ролі управлінської еліти в розвитку інноваційного суспільства. Акцентується увага на розвиток процесу професіоналізації управлінської діяльності в Україні в контексті визначення базових принципів використання професійної мови менеджменту.

Ключові слова: професійна система менеджменту, професійна мова менеджменту, термінологічні ряди професійної мови менеджменту, концепти розвитку професійної мови менеджменту, системні словосполучення і категорії менеджменту, ознаки професіоналізації менеджменту, інноваційна динаміка, професійні конструкти менеджменту, принципи використання професійної мови менеджменту, доказова система нових конструктів мови менеджменту, актуалізація і терміни впровадження професійних концептів мови менеджменту, інтегральна якість управлінської еліти.

Вступ. Важливою ознакою наукової, аналітичної й практичної діяльності професійних кадрів менеджменту є адаптивне володіння професійною мовою менеджменту. Менеджерська (управлінська) мова не може бути повним замінником професійних менеджерських знань, але вона створює необхідний контекст і забезпечує швидку передачу професійних думок з приводу науково-практичної діяльності професіоналів-менеджерів без постійного пояснення їх змісту і конструктивного наповнення. Швидкість прийняття управлінських рішень професійним управлінським персоналом з доповненням їх необхідної інтегральної якості визначають досягнення необхідної результативності їх системних дій. Професійна мова менеджменту формується в процесі первинної менеджерської освіти (університетські програми бакалаврату і магістратури), системи адаптаційного навчання кадрів менеджменту, а також постійно удосконалюється в процесі усієї управлінської кар'єри менеджера. Модель «своїми словами» передачі та обговорення професійних управлінських процесів та попереднє їх дослідження є архаїчною і, в історичному сенсі розвитку менеджменту, абсолютно безперспективною. Тому розвиток процесів сучасної системи менеджменту потребує звернути увагу дослідників менеджменту на стан, перспективи формування і практичного використання професійної мови менеджменту.

Огляд літератури. Зважаючи на те, що історичними джерелами менеджменту на початку епохи модерну виступають три наукових напрямки – це економіка, психологія і соціологія [4, с. 51], потрібно зауважити, що науково-аналітична і практична база цих наук стала в основі формування професійної мови менеджменту. Необхідно додати, що перші навчальні програми з менеджменту для університетів США були підготовлені представниками економічної науки, що, своєю чергою, наклало свій відбиток на економічну специфіку мови менеджменту на багато років вперед і, в більшості випадків, до сьогоднішнього дня. Об'єктивність цього процесу важко заперечувати, оскільки вже довгий час існує позиція, що менеджмент є частиною економіки і його претензії на свою наукову, аналітичну і практичну базу професійних знань не мають ґрунтовної та концептуально-доказової позиції. Сьогодні погодитись з цим важко, оскільки вже існує певна плеяда дослідників менеджменту, які з цим не погоджуються, активно включаючи методи смислової логіки та практичного розуміння нових інноваційних парадигм професійного менеджменту у XXI столітті [4, с. 50–51, 58–59; 5, с. 121–124].

Метою статті є продовження наукової дискусії та визначення практичних рекомендацій щодо подальшого розвитку і використання професійної мови менеджменту як важливої ознаки процесів професіоналізації управлінської діяльності в Україні. Важливо підійти до створення концептуально-доказової позиції щодо права менеджменту на свою наукову, аналітичну і практичну базу професійних знань, яка, зрозуміло, може існувати та розвиватися тільки із процесу взаємодії з суміжними та іншими науками й практиками. Необхідно додати якісну інформацію щодо стратегічних напрямків розвитку менеджменту як професії, системи освіти та спеціалізованого адаптаційного навчання кадрів менеджменту. Актуалізація специфіки управлінського дослідження показує практичні досягнення і недоліки розвитку професійної мови менеджменту, що доказує необхідність визначення головних концептів, базових визначень, категорій, процесів, механізмів саме професійної системи менеджменту.

Методи дослідження. У роботі застосовані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи – аналіз, синтез та порівняння допомагають дослідити наявні підходи до використання професійної мови в менеджменті. Спеціальні методи – контент-аналіз джерел та мовлення дозволяє вивчити типові терміни та фрази, що використовуються в системі професійної підготовки менеджерів.

Результати та обговорення. Для початку розповімо дві показові історії. Була необхідність провести практичне анкетування управлінського персоналу однієї досить потужної технологічної організації. Була підготовлена професійна анкета, яка включала перелік запитань стосовно специфіки професіоналізації діяльності менеджерів та їх управлінських знань. Перша спроба була невдалою, оскільки управлінський персонал не розумів змісту запитань і попросив дати розшифровку управлінських термінів. Коли необхідна розшифровка була зроблена, то вияснилось, що з більшістю специфічних управлінських проблем вони не стикаються у своїй діяльності, але хотіли б про них дізнатися більше з метою використання у своїй практичній діяльності. Правильне знання професійних термінів мотивує управлінський персонал до їх практичного використання.

Друга історія є складнішою, оскільки пов’язана з практикою проведенням глибинного професійного інтерв’ю з претендентами на управлінські посади в декількох бізнесових організаціях. Інтерв’ю, яке було заплановано на годину, закінчувалось на п’ятій хвилині з етичних міркувань і

проблем з рівнем професійної компетенції претендентів. Головне, що тут виникала проблема, яка показувала первинну інтелектуальну та емоційну неспроможність претендента до управлінської праці. Зрозуміло, що були й більш позитивні випадки, але відсутність системної менеджерської підготовки у багатьох претендентів, на жаль, стало об'єктивною реальністю.

Наша позиція базується виключно на розумінні того факту, що будь-яка діяльність в сучасних умовах потребує професійного підходу і системи використання професійних кадрів. Особливо це стосується діяльності кадрів менеджменту, які, при усій масовості цієї діяльності, до цього часу не мають концептуальної та практично перевіреної системи професійної та спеціалізовано-адаптованої підготовки. Така специфічна реальність не може створити професійне середовище в суспільстві, яке формує з певними критеріями дійсно управлінську еліту. Тут потрібно, на нашу думку, зауважити, що незалежність і національна безпека країни прямо залежить від рівня її економічного розвитку, побудованого на принципах стратегії інноваційного прогресу. Але соціально-економічний розвиток країни є результатом сформованої результативної якості та практичної діяльності управлінської еліти суспільства, без відповідальної діяльності якої не є можливим створення необхідного економічного потенціалу країни й забезпечення його потужної інноваційної динаміки. Формування справжньої управлінської еліти створює простір, в якому професійні якості кадрів менеджменту стоять на першому місці, а професійна мова менеджменту акцентовано розглядає такі категорії як професійна і загальна культура, чесність, порядність, відповідальність, креативність, інноваційність тощо, які важливі не тільки для менеджменту, а і для кожної відповідальної роботи в економічно розвинутому суспільстві.

Можливо, що є і далі будуть критики такої позиції щодо певної специфічної особливості визначення професійної мови менеджменту. В цьому випадку менеджмент буде мати продовження в плані розгляду його як такої собі комплексної науки й практики, яка дозволяє посідати управлінські посади людям з різним професійним профілем, звертаючи увагу насамперед на певний емпіричний досвід. Такий підхід, який культивується вже упродовж тривалого часу, є великою перешкодою для розвитку процесу професіоналізації управлінської діяльності в Україні. Позитивний, а точніше результативний емпіричний досвід має дійсно велике значення, але в теперішніх умовах він не може бути визначаль-

ним. Потрібна професійна підготовка менеджерів на усіх етапах їх управлінської кар'єри. Така підготовка має мати системний характер і критерії її оцінки мають бути направлені, в першу чергу, на досягнення необхідної результативності управлінських дій. В цьому випадку ми говоримо про інтегральну якість діяльності менеджерів, коли в процесі підготовки формується ефективність, яку потрібно в практичній діяльності адаптувати й використовувати для досягнення результативності. Результативність (досягнення цілей) важливіша за ефективність (сформований потенціал), але в сучасних умовах її неможливо досягнути без попередньої системної підготовки кадрів менеджменту [4, с. 24].

Ознакою професійної підготовки менеджерів є їх знання й пряме практичне застосування професійної мови менеджменту. Розглянемо основні проблемні позиції цього процесу і визначимо базові принципи практичного використання професійної мови менеджменту.

Перше. Мова виступає однією з важливих характеристик культури суспільства, наряду з релігією. Якщо релігія є основною опорною конструкцією найбільших груп населення – цивілізацій, то мова виконує цю функцію щодо націй. Ще в XIX столітті великий німецький учений В. Гумбольдт припустив, що мова – це не засіб комунікації, а спосіб мислення, що визначає поведінку людей. В. Гумбольдт є одним із засновників лінгвістики як науки. Він розвинув учення про мову як безперервний творчий процес і про «внутрішню форму мови» як про вираження індивідуального світобачення народу [1, с. 37]. У XX столітті здогад Гумбольдта перетворився на гіпотезу – так звану гіпотезу Сепіра-Ворфа про лінгвістичну відносність, і почалися кількісні дослідження того, як обставини мови впливають на поведінку та економіку. «Загалом сучасні дослідники, що підтримують претензії гіпотези Сепіра-Ворфа, визнають лише частковий і м'який вплив мови на мислення і сприйняття, а позицію лінгвістичного детермінізму та примітивне ототожнення мови з мисленням вони розглядають як такі, що не мають стосунку до гіпотези Сепіра-Ворфа і є цілком необґрунтованими. Так, лінгвістичні антропологи твердять, що мова не детермінує мислення і сприйняття, а радше схиляє (predispose) нас певним чином думати та сприймати світ. Різниця принципова, адже якщо між мовою і мисленням, мовою і сприйняттям панує односпрямований каузальний зв'язок, тоді мова жорстко структурує мислення і сприйняття, й ми не можемо уникнути цього структурування». [2, с. 43]. Філологічні та лінгвістичні особливості української

мови та її вплив на соціокультурні, економічні та управлінські чинники розвитку суспільства залишимо для професійних дослідників саме цієї важливої теми. Для нас важливо зауважити, що саме професійна мова менеджменту є не тільки способом комунікацій в системі менеджменту, але й виступає способом мислення, що прямо може впливати на професійну поведінку кадрів менеджменту й визначати їхню практичну діяльність в умовах певного соціокультурного та соціально-економічного середовища. Смислова, професійна і результативна діяльність кадрів менеджменту має особливу цінність в умовах формування і розвитку сучасного інноваційного суспільства. Якісно підготовлений менеджер повинен мати необхідний і достатній термінологічний запас щодо знання професійної мови для системної діагностики й результативного розв'язання управлінських проблем. Разом з тим, термінологічний запас професійної мови менеджменту постійно розширюється, змінюється та удосконалюється з позицій реальності розвитку професійної системи менеджменту в цілому. Тобто, професійна мова менеджменту характеризується інноваційною динамікою, але, при цьому, її динамічний ряд базується на сталих фундаментальних позиціях історичного розвитку науки, аналітики й практики менеджменту.

Друге. Особливості формування і розвитку професійної мови менеджменту, в першу чергу, пов'язані з використанням менеджерської (управлінської) термінології. При цьому, сенс використання менеджерської термінології не є, власне, самою цільовою комунікацією, а виступає як спосіб мислення щодо швидкого практичного розв'язання управлінської проблеми. Зрозуміло, що професійна термінологія і відомі професійні словосполучення менеджменту мають свій переклад, який не може постійно застосовуватися при специфічній комунікації професійних менеджерів. Наведемо деякі приклади таких комунікацій в системі професійної підготовки та практичної діяльності менеджменту (табл. 1).

Таблиця 1

Характерні приклади професійної термінології менеджменту

Професійна менеджерська термінологія	Характерні ознаки процесу
Первинна менеджерська освіта	Навчання за спеціальністю 073 Менеджмент (університетські програми бакалавра і магістра)

Професіоналізація менеджменту	Процес підготовки кадрів менеджменту упродовж усієї їх професійної менеджерської кар'єри, який включає первинну менеджерську освіту, адаптаційне спеціалізоване навчання наявних кадрів менеджменту, інноваційну і креативну підготовку, як правило, менеджерів вищого рівня в організаційній ієрархії
Точки критичної активності менеджменту	Позиції в розвитку організації, де появляються проблеми, які мають бути вирішені менеджментом з використанням високого (адаптивного) професійного рівня знань, навичок та спеціалізованих компетенцій
Контур управління	Визначення системи обмежень діяльності менеджменту (кількісних показників) на основі дослідження ресурсної бази, системи цілей, граничних умов, суб'єктно-об'єктної взаємодії з каналами прямих і зворотних дій, – що, в цілому, визначаються як головні компоненти управлінського процесу
Історичні передумови менеджменту	Включають: ринковий механізм господарювання; індустріальний спосіб виробництва; корпоратизацію економіки; капіталізацію інтелектуальних людських ресурсів
Система базових елементів менеджменту	Визначається через функції, методи та структуру менеджменту
Сполучні процеси менеджменту	Забезпечують системне використання базових елементів менеджменту і включають технології управління персоналом, комунікації та механізми прийняття управлінських рішень
Інтегральна якість професійної системи менеджменту	Адаптована взаємодія ефективності (сформований професійний потенціал менеджера) і результативності (позитивне досягнення менеджером практичних цілей діяльності)
Релевантна інформаційна база менеджменту	Попередньо підібрана, проаналізована і систематизована інформація щодо прийняття тактичних і стратегічних управлінських рішень
Статус управлінських інновацій	Як правило порівнюють зі статусом технологічних інновацій, але управлінські інновації мають забезпечувати стратегію технологічного розвитку, а тому повинні підтримувати не тільки рівнозначність, а і пріоритетність свого статусу

Джерело: авторська розробка

Зрозуміло, що використання професійної термінології менеджменту характеризується процесом появи професійних словосполучень, які направлені на пояснення того чи іншого процесу управлінської діяльності.

Поступово формується і системно доповнюється структура професійної мови менеджменту, яка використовується в умовах проведення наукового управлінського дослідження, реалізації освітніх і адаптаційних програм підготовки кадрів менеджменту, а також в практичній діяльності менеджерів.

Формування такої професійної мови менеджменту стає характерною ознакою способу спілкування в системі розвитку науки, аналітики й практики менеджменту та досить активно створює додаткові стимули для подальшого дослідження професійної системи менеджменту в цілому, як окремої спеціалізованої сфери діяльності людей (табл. 2).

Таблиця 2

Характерні приклади професійного словосполучення в системі менеджменту

Професійні процесні конструкти діяльності менеджменту	**Характерні ознаки процесу**
Концентрація релевантної інформації по скалярному ланцюгу ієрархії управління в точках критичної активності менеджменту	Пояснення процесу формування і використання інформації щодо прийняття управлінських рішень
Менеджмент індиферентний до галузевого поділу економіки, він на пріоритетній основі проявляється через функції	Перший рівень спеціалізації менеджменту проходить через його функції, а не на основі галузевого поділу економіки
Менеджмент має корпоративну природу, без корпорації він не має ні функції, ні змісту	Вищий рівень інноваційного розвитку менеджменту проходить в самих складних організаціях, якими є корпоративні структури, особливо транснаціональні корпорації з холдинговою організацією менеджменту
Управлінський капітал визначає адаптивну якість професійної системи менеджменту і практично проявляється в діяльності структурно-функціонально збалансованої управлінської команди	Розвиток професійної системи менеджменту характеризується процесами формування управлінського капіталу, який, своєю чергою, практично проявляється у якості діяльності управлінської команди
Інтегральна якість менеджерського (управлінського) капіталу є базовим трендом розвитку інноваційного суспільства у XXI столітті	Адаптивна взаємодія системи підготовки та практичного використання кадрів менеджменту створює передумову розвитку інноваційного суспільства, формуючи нову якість самого менеджменту

Менеджер формує необхідний простір і бачить основні його ознаки, а підлеглі на основі прийнятих ним управлінських рішень системно наповнюють цей простір необхідними структурно-функціональними складовими елементами, які мають системну та інтегральну залежність	Менеджмент – це завжди про завтра, про стратегію розвитку; прогностичне бачення є ознакою професійної якості кадрів менеджменту
Процес взаємодії науки, аналітики та практики менеджменту проходить по стадіях: відокремлення, зближення і з'єднання, інтеграції, органічний синтез та інтегральність.	Неоднорідність системного процесу взаємодії елементів потребує різних підходів до побудови менеджменту на різних стадіях цієї взаємодії; перехід з однієї стадії на наступну показує розвиток системи менеджменту
Управлінська теорія біфуркації направлена на створення відповідних умов інноваційного розвитку професійної системи менеджменту і створює системний вплив на формування інноваційного суспільства і його креативного класу	Теорія і практика дослідження процесів управлінської біфуркації направлена на створення умов для інноваційного розвитку менеджменту і суспільства в цілому
Принципи Декларації «Нова нормальність» визначають необхідність формування і розвитку системи інтегральної якості управлінського капіталу в умовах технологічної сингулярності	Менеджмент у XXI столітті повертається до своєї головної ціннісної категорії – суб'єктно-об'єктної взаємодії як виключно взаємодії людей; менеджмент забезпечує загальний розвиток і процес капіталізації інтелектуальних людських ресурсів, створює і впроваджує механізми взаємодії людей з машинами, які оснащені операційною системою штучного інтелекту високих хвиль розвитку (епоха сингулярності)

Джерело: авторська розробка

Важливо, що правильні конструкти професійної мови менеджменту значно зменшують появу шумів в системі управлінської діяльності й підвищують її результативність через зменшення так званих шумових атак [3, с. 182].

Третє. Важливо зазначити, що процес формування і розвитку професійної мови менеджменту не може бути абсолютно відокремленим процесом від розвитку професійної мови інших наукових і практичних напрямків людської діяльності, особливо це стосується суміжних сфер діяльності, таких як економіка, психологія, соціологія, право, інженерія, політика. Стверджуючи про певні межі професійної мови менеджменту і спеціалізований контекст професійної праці кадрів менеджменту, по-

трібно зауважити особливості цього процесу через визначення базових принципів використання професійної мови менеджменту (табл. 3).

Слід зауважити, що наше дослідження процесів формування і розвитку професійної мови менеджменту має пілотний характер і буде продовжено в подальших наших дослідженнях менеджменту. Але вже сьогодні потрібно наголосити, що важливість цієї проблеми має не тільки загальне соціокультурне спрямування, а і визначає долю менеджменту як окремої науки, професії та інтелектуальної практики [8, с. 166].

Таблиця 3

Принципи використання професійної мови менеджменту

Перший принцип	**Обмежена складність.** Направленість системної діяльності менеджменту не в ускладненні управлінських процесів, а в їх правильному розумінні й результативному вирішенні
Другий принцип	**Смислова логіка.** Більшість складних проблем управлінської діяльності мають вирішуватися професійним менеджментом в системній єдності логіки дій і визначених смислових ліній
Третій принцип	**Інтегральна якість.** Чіткі та правильні категорії процесу інтегральної взаємодії ефективності (професійний потенціал) і практичної результативності як об'єктивно мотивованої ідеї розвитку менеджменту у XXI столітті
Четвертий принцип	**Валідність термінології.** Загальна міра адекватності формулювання категорій, понять, процесів тощо в умовах розвитку і певних стадій взаємодії науки, аналітики та практики менеджменту
П'ятий принцип	**Інноваційна динаміка.** Зміни та доповнення професійного складу мови менеджменту в результаті нових наукових досліджень і практичних інновацій
Шостий принцип	**Історичний контекст.** Сучасна активізація процесів використання позитивних ідей, концепцій, унікальних парадигм (моделей) розвитку управлінської думки та практики поведінки в минулих історичних періодах розвитку людства
Сьомий принцип	**Концентрація змісту.** Абсолютна чіткість, позитивна коректність та історична виваженість використання термінологічного ряду в процесі визначення певної управлінської реальності
Восьмий принцип	**Доказова база.** Використання старої та нової термінології менеджменту має мати доказовий характер із визначенням неможливості фактів їх повторюваності й дублювання
Дев'ятий принцип	**Культура мови.** Професійна мова менеджменту, маючи особливості та свої специфічні напрямки використання, має бути коректною і позитивною в практичному використанні та не порушувати культуру національної (в даному разі української мови) занадто великою кількістю, наприклад, англомовних термінів

Десятий принцип	**Позиція елітарності.** Термінологічні ряди професійної мови менеджменту повинні повністю відповідати базовим концептам професійної культури менеджменту в цілому і критеріям формування та сучасної актуалізації процесів розвитку управлінської еліти інноваційного суспільства

Джерело: авторська розробка

Професійна мова, як спосіб мислення, формує систему професійних дій та визначену персоніфіковану відповідальність за отримання важливих і необхідних результатів цієї діяльності. Професійна мова менеджменту виступає необхідною ознакою процесу професіоналізації управлінської діяльності в Україні, формуючи його соціокультурну якість і системність розвитку.

Висновки. Дослідження процесу особливостей розвитку професійної мови менеджменту та її практичного використання дає можливість нам сформулювати деякі наступні висновки та пропозиції.

1. Розвиток професійної мови менеджменту додатково визначає необхідність процесу професіоналізації управлінської діяльності в Україні на трьох базових рівнях — первинної менеджерської освіти, спеціалізованого адаптаційного навчання кадрів менеджменту, програм інноваційного і креативного навчання лідерського корпусу.

2. Професійна мова менеджменту потребує актуалізації, визначення інноваційних форм розвитку і використання в умовах системної підготовки кадрів менеджменту, що потребує проведення наукових досліджень та використання практичних форм її апробації в діяльності лінійного і функціонального управлінського персоналу організацій.

3. Процеси актуалізації професійної мови менеджменту не можуть бути відірвані від реального розвитку професійної системи менеджменту в цілому. На нашу думку, цей процес має бути толерантним, виваженим, мати наукові та практичні докази, але водночас мати механізми системної практичної реалізації.

4. Базові термінологічні ряди професійних категорій, системних визначень і процесів менеджменту створюють основу для подальшого інноваційного розвитку професійної мови менеджменту в цілому.

5. Професійна культура кадрів менеджменту та її сучасний розвиток є неможливим без володіння професійною мовою менеджменту, яка на системній основі формує інтегральну якість діяльності професійного менеджера нової формації.

Дане дослідження особливостей процесу розвитку професійної систе-

ми менеджменту реалізується в рамках міжнародного проєкту «Посилення ролі ЗВО у промисловій трансформації в контексті парадигми Industry 4.0 у Грузії та Україні» 1HEIn4 609939-EPP-1-2019-1-BE-EPPKA2-CBHE-JP, що є спільним європейським проєктом за участі партнерів з країн Європейського Союзу (Бельгія, Швеція, Португалія), України та Грузії.

Список використаної літератури

1. Богданова Т.О. Про роль мови в пізнавальній діяльності людини. Вісник Запорізького університету. Філологічні науки, № 3, 2001. С. 36–40.
2. Дениско П. Філософська реінтерпретація гіпотези Сепіра–Ворфа. Вісник Львівського університету. Серія філос.–політолог. студій, випуск 23, 2019. С. 38–47.
3. Канеман Д., Сібоні О., Санстейн К. Шум: хибність людських суджень. К.: Наш формат, 2023. 360 с.
4. Кузнєцов Е.А. Концепти інтегральної якості професійної системи менеджменту: майстер–клас, матеріали науково–методологічного семінару. Одеса: Фенікс, 2020. 114 с.
5. Кузнєцов Е.А. Професіоналізація менеджменту: інноваційна парадигма в контексті Індустрія 4.0: майстер–клас, матеріали науково–методологічного семінару. Одеса: Фенікс, 2022. 130 с.
6. Маккеон Г. Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети. К.: Наш Формат, 2022. 240 с.
7. Медовз Д. Мистецтво мислити системно. Розв'язання проблем від особистого до глобального масштабу. Х.: Віват, 2023. 304 с.
8. Тегмарк М. Життя 3.0. Доба штучного інтелекту. К.: Наш формат, 2019. 432 с.

Стаття надійшла 22.03.2024 р.

E. A. Kuznietsov,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.
e-mail: edkuznietsov@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7569-7533

THE SPECIFICS OF USING THE PROFESSIONAL LANGUAGE OF MANAGEMENT

The article examines the problems of the formation and development of the professional language of management. The position on the need for research and practical implementation of system categories, concepts, and mechanisms of the professional management language is presented. It is proposed that the features of the professional language of management be determined. Features and strategic directions for the development of this process are determined. The critical parameters of the formation and development of the terminological series of the professional language of management are analyzed. Particular

attention is paid to considering the semantic dynamics of the formation process and the practical use of specific terms and phrases that characterize the professional management system. The importance of innovative dynamics in the system of personnel policy and knowledge of the terminology of management processes is shown. The objective necessity of fundamental and innovative training of managers is determined as a basis for their orientation towards the systematic development of the managerial profession. Approaches to the implementation of meaningful definitions of the management process are considered. The need to transform the professional qualities of management personnel with an emphasis on the peculiarities of the terminological series of the professional language of management is proven. Attention is focused on the need to develop socio-cultural indicators of management professionalization. The basic principles of using the professional management language are determined, and the need for their practical implementation is proved. The position on the role of the managerial elite in developing an innovative society is presented. Attention is focused on developing the process of professionalization of organizational activity in Ukraine and defining the basic principles of using the professional language of management.

Keywords: professional management system, professional language of management, terminological series of professional language of management, concepts of development of the professional language of management, system phrases and categories of management, signs of professionalization of management, innovative dynamics, professional constructs of management, principles of using the professional language of management, an evidential system of new constructs languages of management, actualization and terms of implementation of professional concepts of the language of management, integral quality of the managerial elite.

References

1. Bohdanova, T. O. (2001). Pro rol movy v piznavalnii diialnosti liudyny [On the role of language in human cognitive activity]. Visnyk Zaporizkoho universytetu. Filolohichni nauky, (3), 36-40. (in Ukrainian)
2. Denysko, P. (2019). Filosofska reinterpretatsiia hipotezy Sepira-Vorfa [Philosophical reinterpretation of the Sapir-Whorf hypothesis]. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia filosof-politolohichnykh studiy, (23), 38-47. (in Ukrainian)
3. Kahneman, D., Sibony, O., & Sunstein, C. (2023). Shum: khybnist′ liudskykh sudzhen′ [Noise: A flaw in human judgment]. Kyiv: Nash Format. (in Ukrainian)
4. Kuznietsov, E. A. (2020). Kontsepty integral′noyi yakosti profesiynoyi systemy menedzhmentu: mayster-klas, materialy naukovo-metodolohichnoho seminaru. [Concepts of integral quality of professional management system: Master class, materials of scientific-methodological seminar]. Odesa: Feniks. (in Ukrainian)
5. Kuznietsov, E. A. (2022). Profesionalizatsiia menedzhmentu: innovatsiina paradyhma v konteksti Industriia 4.0: mayster-klas, materialy naukovo-metodolohichnoho seminaru. [Professionalization of management: Innovative paradigm in the context of Industry 4.0: Master class, materials of scientific-methodological seminar]. Odesa: Feniks. (in Ukrainian)
6. McKeown, G. (2022). Esentsializm. Mystetstvo vyznachaty priorytety [Essentialism: The disciplined pursuit of less]. Kyiv: Nash Format. (in Ukrainian)
7. Meadows, D. (2023). Mystetstvo myslyty systemno. Rozviazannia problem vid

osobystoho do hlobal′noho masshtabu [Thinking in systems: A problem-solving approach from personal to global scale]. Kharkiv: Vivat. (in Ukrainian)

8. Tegmark, M. (2019). Zhyttia 3.0. Doba shtuchnoho intelektu [Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence]. Kyiv: Nash Format. (in Ukrainian)

УДК 330.341.1
JEL O31, L10
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).310523

І. В. Ангелко,
кандидат економічних наук, доцент,
Інститут підприємництва та перспективних технологій,
Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Горбачевського, 18, м. Львів, 79057, Україна.
e-mail: iryna.anhelko@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2098-9170

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

В умовах швидких технологічних змін та глобальної конкуренції, пріоритетного значення набуває інноваційне підприємництво. Саме воно допомагає суб'єктам господарювання адаптуватися до нових викликів, знижувати ризики та знаходити нові ніші для розвитку. Це особливо важливо для економік, які прагнуть досягти високого рівня технологічної незалежності, стійкості та економічного зростання в майбутньому.

Розвиток інноваційного підприємництва залежить від багатьох чинників, які можуть як стимулювати, так і стримувати процес впровадження інновацій. Суб'єктам господарювання важливо враховувати ці чинники під час розроблення стратегій інноваційного розвитку. Для успішного ж управління інноваційним підприємництвом важливо визначити чинники, які перешкоджають інноваційній діяльності, мінімізувати їхній вплив через спільні зусилля наукової спільноти, бізнес-структур та держави.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний процес, інноваційне підприємництво.

Вступ. Підприємництво відіграє ключову роль у розвитку сучасної економіки, слугуючи рушієм інновацій, економічного зростання та соціального прогресу. Воно забезпечує створення нових робочих місць, підвищує конкурентоспроможність та сприяє адаптації до глобальних викликів. У сучасному світі, де швидкі технологічні зміни та глобалізація стають нормою, підприємництво є одним із найважливіших чинників, що визначають успішність національних економік. Рівень економічного розвитку значною мірою залежить від розвитку інноваційного підприємництва, яке ґрунтується на створенні та впровадженні нових технологій, продуктів, послуг або бізнес-моделей, що мають здатність змінювати структуру ринку, підвищувати продуктивність та сприяти економічному зростанню.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню інноваційного підприємництва присвячено багато наукових праць. Науковці досліджують проблеми становлення та розвитку інноваційного підприємництва за сферами діяльності та витратами на інновації [1; 2], наголошують на визначенні чинників, що впливають на інноваційну діяльність суб'єктів підприємництва [3-5], аналізують проблеми, пріоритети та шляхи підтримання інноваційної діяльності [4; 6; 7], розглядають її вплив на розвиток економіки регіону та країни загалом [8–10], визначають перспективи та переваги впровадження інновацій у сучасних умовах [11].

Метою статті є висвітлення на основі комплексного підходу змісту та основних аспектів розвитку інноваційного підприємництва як прогресивної форми розвитку економіки.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, у роботі застосовано методи порівняння, аналізу й синтезу – для розкриття змісту інноваційного підприємництва, категорії «інновації», «нововведення», групування та узагальнення – для визначення класифікації інновацій та чинників, які впливають на розвиток інноваційного підприємництва. Також застосовано прийоми табличного та графічного відображення результатів дослідження.

Результати та обговорення. Насамперед необхідно зазначити, що в економічній практиці виділяють декілька підходів до трактування і висвітлення змісту інноваційного підприємництва. Основними з них є:

1. Теорія «творчого руйнування» (Joseph Schumpeter). Центральною концепцією, що визначає інноваційне підприємництво в економічній теорії, є поняття «творчого руйнування», запропоноване Йозефом Шумпетером. За його теорією, інноваційні підприємці відіграють вирішальну роль в економіці. Створюючи нові продукти, впроваджуючи нові технології, змінюючи форми господарювання, освоюючи нові ринки збуту та джерела сировини, вони поступово замінюють старе (наявне), менш ефективне, на нове [12, с. 37]. Це «творче руйнування» є основним механізмом економічного прогресу, оскільки воно сприяє зростанню продуктивності та ефективності діяльності. За словами Шумпетера, інновація є рушійною силою «творчого руйнування». Без інновацій «творче руйнування» не могло б існувати, а без інноваторів не було б агентів змін, які спричиняють «творче руйнування» [13, с.

56–57]. На його думку, саме від втілення змін у технології залежить успіх ринкової системи господарювання та її динамічне зростання.

2. Еволюційна економіка (Richard R. Nelson & Sidney G. Winter). Еволюційна економіка розглядає інноваційне підприємництво як динамічний процес, який включає постійний пошук нових рішень і адаптацію до змінних умов ринку. Інновації виникають у відповідь на конкуренцію та прагнення підприємств до виживання і зростання. Підприємці, які здатні ефективно впроваджувати інновації, досягають успіху, тоді як менш інноваційні компанії поступово зникають або залишають ринок [14].

3. Ендогенна теорія зростання (Paul Romer). Згідно з ендогенною теорією зростання, економічний поступ значною мірою визначається внутрішніми чинниками, зокрема, інноваційною діяльністю підприємців. Інновації розглядаються як результат інвестицій у знання, наукові дослідження та розвиток. Підприємці, що впроваджують інновації, створюють позитивні зовнішні ефекти, які сприяють загальному економічному зростанню [15].

4. Теорія людського капіталу (Gary Becker). У межах теорії людського капіталу інноваційне підприємництво розглядається як результат інвестицій у знання, освіту та навички. Підприємці, які мають високий рівень людського капіталу здатні створювати та впроваджувати нові ідеї більш ефективно. Вони використовують свої знання для створення інноваційних товарів та послуг, що дає їм змогу досягати конкурентних переваг та сприяє економічному розвитку [16].

5. Теорія підприємницького циклу (Israel Meir Kirzner). Згідно із цією теорією, підприємці виступають як носії «пильності», що дає їм змогу виявляти та використовувати можливості для інновацій у ринковій економіці. Інноваційне підприємництво полягає у виявленні неефективностей на ринку та їхньому усуненні через впровадження нових рішень. Це сприяє покращенню ефективності та стабільності ринків [17].

6. Інституційна економіка (Douglas North). Інституційна економіка наголошує на важливості інституційного середовища для розвитку інноваційного підприємництва. Вона підкреслює, що політичні, правові та соціальні інститути відіграють важливу роль у створенні умов для інноваційної діяльності. Наприклад, належний захист прав інтелектуальної власності, сприятливе бізнес-середовище та наявність венчурного капіталу стимулюють підприємців до створення та комерціалізації інновацій [18].

З огляду на наведені підходи, очевидно, що інноваційне підприємництво – це один із видів творчої діяльності, який спрямований на ство-

рення нових або вдосконалення нинішніх продуктів, технологічних процесів чи підходів до надання різноманітних послуг. Воно охоплює науково-технічну, організаційну, фінансову та комерційну діяльність і є важливим елементом у просуванні нововведень на ринок. В економічній літературі останні часто ототожнюють із категоріями «інновації», «новації». Прихильники такого підходу вважають, що поява терміну «нововведення» пов'язана із суб'єктивізмом у перекладі українською поняття інновація («innovation») [19, с. 14; 20, с. 82]. Однак, ця думка не є одностайною. Низка вчених, зокрема, Ю. Бажал, І. Бузько, В. Зянько, Н. Гончарова, М. Дражан, вбачають певні відмінності між поняттями «нововведення» та «інновація». Так, на думку Ю. Бажала науково-технічні розробки та нововведення є тільки проміжним результатом науково-виробничого циклу, який у практичному застосуванні перетворюється в науково-технічні інновації – кінцевий результат. Інновація є стрибком від старої виробничої функції до нової, але не кожне нововведення чи нове виробництво є інновацією [21]. На думку І. Бузько, О. Вартанова та Г. Голубенко, нововведення може бути елементом інновації, але в жодному разі не є її аналогом [22]. На думку В. Зянька, попри те, що нововведення, подібно до інновації є матеріалізованою в новому засобі, методі чи продукті новаторською ідеєю, новим чи вдосконаленим предметом або технологією, що містять суттєві відмінності від уже наявних аналогів, вони відрізняються за своїм призначенням. Так, за словами вченого, нововведення – це засіб чи інструмент, за допомогою якого створюється інновацію, тоді як вона сама є кінцевим результатом діяльності новатора [4, с. 46; 23, с. 50]. Однак, інші науковці стверджують, що нововведення є кінцевим результатом практичного впровадження та освоєння інновації. Саме тому, за словами вчених, у динаміці доцільно розглядати тільки інновацію, ефективність якої оцінюється економічним та соціальним ефектами [24].

Також в економічній науці побутує думка, що обидва поняття – і нововведення, й інновація, є науково-технічним процесом. Учені – прибічники такої думки переконані, що «інновація являє собою науково-економічний процес, який завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей та винаходів, призводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій», а «нововведення – процес доведення наукових ідей до технічного винаходу, до стадії практичного використання, що приносить дохід» [23, с. 45].

Варто зазначити, що в науковому середовищі наразі немає одностайності щодо визначення змісту поняття «інновація». Так, В. Зянько під інновацією розуміє результат втілення чи матеріалізації новаторської ідеї в певній предметній субстанції: продукті, технології, засобі людської діяльності чи послузі, для якої властиві нові споживчі якості, а реалізація передбачає зміну усталених, звичних способів діяльності, створення нового чи урізноманітнення старого попиту для отримання економічного, соціального, екологічного чи іншого ефекту [4, с. 49; 23, с. 43]. О. Богашко розглядає інновацію як процес впровадження нового або значно покращеного продукту (товару чи послуги), процесу, маркетингового чи організаційного методу в ділову практику, організацію робочого місця або в зовнішні зв'язки [25, с. 50].

На думку М. Дмитренка, під загальною назвою «інновації» треба розуміти принципово відмінні за характером, рівнем новизни, тривалості та наслідками нововведення. З-поміж останніх, на думку вченого, можна виділити базові, державно-правові, соціально-політичні, поліпшуючі, епохальні та екологічні інновації, інновації в духовній та військовій сферах, галузі правопорядку, економічні нововведення [26, с. 50].

Загалом, класифікація інновацій є досить широкою, вона здійснюється за різними критеріями, що дають змогу комплексно оцінити їхню глибину та вплив на суспільний розвиток, визначити ефективність і динаміку економічної системи, а також полегшує вибір відповідної інноваційної стратегії [19, с. 18]. Загалом, інновації класифікують за їхнім типом, формою управління інноваційним процесом та способами впровадження на конкретному ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнена класифікація інновацій

Класифікаційна ознака	**Різновид інновації**
За характером та функціональним призначенням	технічні – нові продукти, технології, енергія, конструкційні матеріали, обладнання, а також більш досконалі способи виготовлення продукції
	організаційні (управлінські) – нові методи і форми оптимізації процесу виробництва, збуту та обігу продукції підприємств та їхніх добровільних об'єднань (асоціацій, товариств, концернів, корпорацій тощо)

	економічні – методи управління наукою і виробництвом через реалізацію функцій прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивації і оплати праці, оцінювання результатів діяльності
	юридичні – нові чи змінені закони та різноманітні нормативно правові документи, що визначають і регулюють усі різновиди діяльності підприємств і організацій, певних груп або осіб
	соціальні – різні форми активізації людського чинника, які стосуються насамперед якісних змін умов праці в соціальній сфері, у тому числі персональну підготовку та постійне підвищення кваліфікації персоналу, стимулювання його творчої діяльності, створення комфортних умов життя
	інформаційні – пов’язані з вирішенням завдань оптимізації інформаційних потоків у різних сферах науково-технічної та виробничої діяльності, підвищення достовірності та оперативності одержання інформації
За технологічними параметрами чи характером застосування	продуктові – пов’язані із застосуванням у виробництві нових матеріалів, нових напівфабрикатів та комплектуючих виробів і одержання завдяки цьому принципово нових продуктів (виробів)
	технологічні – пов’язані із застосуванням нових методів організації і управління виробництвом, впровадженням нових технологій, підвищенням рівня автоматизації
	комплексні – ті, що об'єднують декілька різновидів змін
За типом новизни для ринку	зовсім нові
	нові для галузі в тій чи іншій країні
	нові для конкретного підприємства чи їхні групи
Залежно від ступеня новизни	радикальні (базові) – ті, що мають суттєві відмінності від наявних продуктів чи методів організації виробничого процесу, технологій тощо завдяки кардинальному оновленню бізнес-лінії підприємства
	покращувальні (імітуючі) інновації – здебільшого дрібні й середні винаходи, що переважають на етапах розповсюдження і стабілізації науково-технічного циклу інноваційного процесу
	модифікаційні (часткові) – ті, що мають характер поодиноких удосконалень у результаті часткового оновлення бізнес-лінії підприємства

За місцем у виробничому процесі	інновації, що впроваджуються у виробництво на конкретному підприємстві й пов'язані, як правило, зі змінами у виборі і використанні сировини, матеріалів, машин і устаткування, інформації тощо
	інновації на виході з підприємства – пов'язані з реалізацією підприємством готових нових виробів, послуг, технології, інформації

Джерело: розроблено автором

У світовій практиці заведено розділяти інновації на матеріальні та нематеріальні (рис. 1).

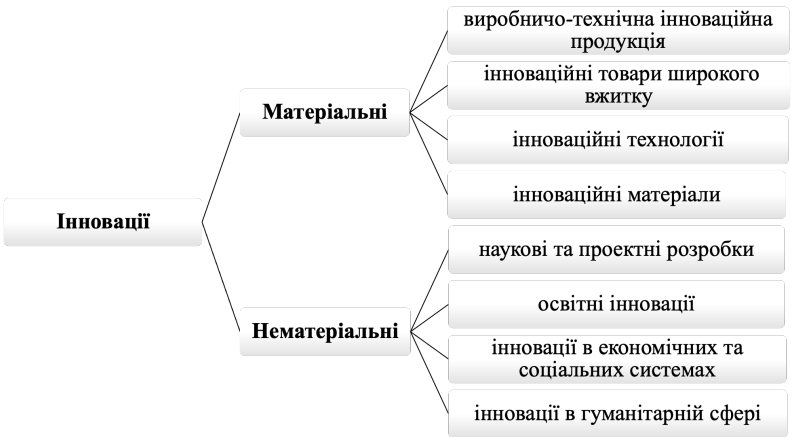


Рис. 1. Склад матеріальних та нематеріальних інновацій

Джерело: розроблено автором

Наведена класифікація інновацій (табл. 1, рис. 1) є узагальненою. Її можна розширювати з урахуванням універсальності інновацій та можливих напрямів інноваційного процесу. Останній визначається як складний і багатоетапний цикл, який охоплює всі дії пов'язані з розробленням, впровадженням та комерціалізацією нововведень (рис. 2).

Водночас інноваційний процес являє собою сукупність прогресивних і якісно нових змін, що безперервно відбуваються в часі та просторі. Він динамічно перетворює наукові знання на інновації. На різних етапах цього процесу залучені численні учасники: автор інноваційної ідеї, який першим усвідомлює необхідність змін і пропонує шляхи їх-

ньої реалізації (зазвичай це вчені чи винахідники); експерт, який оцінює економічну ефективність інновації; інвестор, що фінансує впровадження інновації; та підприємець-новатор, який організовує впровадження і реалізацію нововведень.

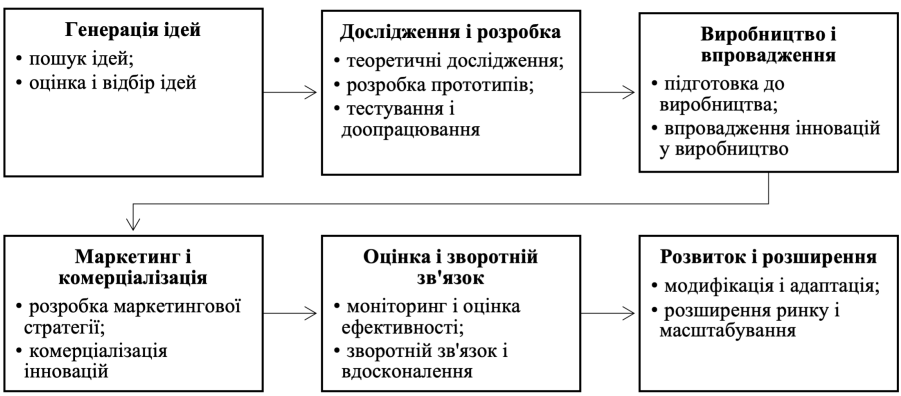


Рис. 2. Основні етапи інноваційного процесу

Джерело: розроблено автором

Усі ці учасники тісно співпрацюють між собою, забезпечуючи повний цикл інноваційного процесу (рис. 2). Крім того, у цей процес залучаються держава, кредитно-фінансові установи, інвестиційні компанії, інноваційні фонди, фірми та інші учасники, чия взаємодія опосередковується інституційними чинниками [4, с. 59].

Беззаперечно, одну із ключових ролей в інноваційному процесі відіграє підприємець-новатор. Його основне завдання – перетворити інноваційні ідеї на конкретні товари, послуги чи технології, які матимуть попит на ринку. Для реалізації цього завдання підприємець-новатор використовує всі необхідні ресурси, бере на себе інноваційний ризик, а тому, у випадку успішного результату, має право на значну частину інноваційного прибутку [4, с. 59].

Діяльність підприємця-новатора, як учасника інноваційного процесу, не обмежується плануванням та фінансуванням науково-технічного прогресу. Він також відповідає за координацію дій усіх учасників інноваційної діяльності та постійно вдосконалює економічні інструменти та стимули для забезпечення високої ефективності їхньої роботи. Крім

того, підприємець-новатор розробляє систему управління, яка охоплює всі взаємопов'язані процеси, спрямовані на прискорення розвитку та підвищення соціально-економічної ефективності виробництва.

Варто зазначити, що інноваційна діяльність підприємця-новатора залежить від багатьох чинників, які можуть як стимулювати, так і стримувати процес впровадження інновацій (табл. 2). Ці чинники взаємодіють між собою, формуючи сприятливе і несприятливе середовище для розвитку інноваційного підприємництва. Підприємцям важливо враховувати ці чинники під час створення стратегій інноваційного розвитку.

Таблиця 2

Основні чинники розвитку інноваційного підприємництва

Чинник	Характеристика
Економічне середовище	Стабільність економіки. Економічна стабільність сприяє створенню сприятливих умов для інноваційного підприємництва, знижуючи ризики для інвесторів і підприємців. Низький рівень інфляції, стабільна валюта і прозора податкова система дають змогу підприємствам планувати довгострокові інноваційні проєкти
	Фінансова доступність. Доступ до фінансування є одним із ключових чинників розвитку інноваційного підприємництва. Це стосується можливості отримання кредитів, інвестицій від венчурних фондів, державних грантів та допомоги від інституцій, які опікуються розвитком.
Технологічна база	Розвиток науки та технологій. Наявність розвиненої наукової бази та сучасних технологій сприяє швидкому впровадженню інновацій у виробництво. Співпраця з університетами, науково-дослідними інститутами та технопарками забезпечує доступ до новітніх розробок та технологічних рішень.
	Інфраструктура. Наявність сучасної інфраструктури, включно з інтернет-з'єднанням, транспортними мережами, технопарками та інкубаторами, створює умови для розвитку інноваційних підприємств.

Соціальні та культурні чинники	Освітній рівень населення. Високий рівень освіти сприяє появі кваліфікованих кадрів, здатних генерувати нові ідеї та впроваджувати інновації. Розвиток системи освіти, зокрема, технічних та наукових дисциплін є важливим чинником у створенні інноваційного підприємництва.
	Культура підприємництва. Сприяння розвитку підприємницької культури, яка підтримує ризик, креативність і інноваційний підхід, є важливим чинником розвитку інноваційного бізнесу. Це містить у собі також популяризацію підприємницької діяльності та успіхів підприємців.
	Державна підтримка. Державна політика стимулювання інновацій може передбачати податкові пільги, субсидії, гранти, створення спеціальних економічних зон та програм допомоги малому та середньому бізнесу.
Глобальні тренди та ринкова конкуренція	Глобалізація. Умови глобальної конкуренції вимагають від підприємств постійного оновлення та впровадження нових технологій і продуктів, що стимулює розвиток інноваційного підприємництва.
	Споживчий попит. Зростаючий попит на нові, більш досконалі продукти та послуги стимулює підприємства до впровадження інновацій, що дає їм змогу відповідати на потреби ринку та забезпечувати конкурентоспроможність.

Джерело: розроблено автором

Підприємцю-новатору потрібно враховувати, що інноваційний процес не завершується на етапі впровадження ідеї або появи нового продукту чи послуги на ринку, чи досягненні проєктної потужності нової технології. Він триває і після цього. Інновація, розповсюджуючись в економіці, вдосконалюється, стає більш ефективною, набуває нових властивостей, що збільшує її привабливість для споживачів і відкриває нові ринки та можливості для застосування.

Водночас варто зазначити, що інноваційна підприємницька діяльність тісно пов’язана з удосконаленням знань та перетворенням інноваційної ідеї на конкретний товар, послугу чи технологію, які матимуть попит на ринку та принесуть інноваційний прибуток. Ця діяльність охоплює низку практичних заходів, у тому числі підготовку та організацію виробничого процесу, модифікацію продукту та технологій, перепідготовку персоналу для виконання нових завдань, а також впровадження нових технологій та обладнання, за що відповідає підприємець як організатор господарського процесу.

Підприємницька інноваційна діяльність завжди орієнтована на досягнення економічного ефекту через впровадження нових винаходів і продаж нової продукції за ринковими цінами. Для цього необхідно організовувати та проводити на регулярній основі заходи зокрема, маркетингові дослідження попиту на нову продукцію та рекламні кампанії. Також невіддільним елементом досягнення успіху в реалізації інноваційної діяльності є аналіз ринкових пропозицій конкурентів із подібними характеристиками.

Висновки. Підприємці які займаються інноваційним підприємництвом, безперечно допомагають розвитку економіки країни. Вони не тільки створюють нові робочі місця, сприяють збільшенню продуктивності праці та ефективності виробництва, а й забезпечують підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг на світовому ринку.

Попри ключову роль інноваційного підприємництва в економічному розвиткові, у сучасних умовах, воно стикається з низкою викликів, що обмежують його поступ. Головними викликами для інноваційного підприємництва в умовах сьогодення є недостатність фінансування та брак ефективних стимулів для його розвитку, висока вартість необхідних ресурсів, їхня нестача або повна відсутність, високий рівень ризику невдачі при реалізації інноваційних проєктів, політична та економічна нестабільність, швидкі технологічні зміни.

Для успішного управління інноваційною діяльністю в ринковій економічній системі важливо мінімізувати вплив зазначених викликів через синергію зусиль наукової спільноти, бізнес-структур та держави. Лише завдяки спільним зусиллям можна досягти значних успіхів у розвитку системи інноваційного підприємництва, яка матиме позитивний вплив на економічний, соціальний та екологічний поступ суспільства загалом.

Список використаної літератури

1. Федулова І. В. Дослідження інноваційної активності промислового підприємства. Технічні та прикладні питання економіки. 2010. Вип. 26. С. 121–127.
2. Федулова Л. І. Проблеми і передумови формування в Україні економіки новітнього технологічного укладу. Управлінські інновації. 2012. Вип. 1. С. 9–20.
3. Амоша А. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення. Економіст. 2005. №6. С. 28–32.
4. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку : монографія. Вінниця : Універсум – Вінниця, 2008. 397 с.
5. Маслак О. О., Дорошкевич К. О. Чинники впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.8. С. 269–274.

6. Паламаренко Я. В. Концептуальні положення державного регулювання інноваційних процесів. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. №4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/58.pdf (дата звернення: 20.03.2024).
7. Кваша Т. К., Паладченко О. Ф., Молчанова І. В. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні та їх реалізація. Наука, технології, інновації. 2022. №3. С. 3–12.
8. Білоус–Сергєєва С. Інноваційне підприємництво як ключовий фактор розвитку регіону у післявоєнний період. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2023. 1(38). С. 45–50.
9. Підприємництво як чинник розвитку інноваційної моделі економіки України та її регіонів : монографія / під заг. ред. к.е.н., проф. І. В. Кривов'язюка. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 172 с.
10. Кривов'язюк І. В. Розвиток інноваційного підприємництва в Україні та його вплив на позиції в глобальній економіці. Грааль науки. 2021. №10. С. 57–61.
11. Кальний С. В., Шелудько В. М. Забезпечення ефективності впровадження технологічних інновацій на підприємстві. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 47–52.
12. Непокупна Т. А., Шевченко Б. О., Долгов В. А. Концепція «творчого руйнування» Й. Шумпетера як методологічна основа формування економічної політики інноваційного розвитку. Молодий вчений. 2020. №12.1 (88.1). 35–38.
13. Шумпетер Й. А. Капіталізм, соціалізм і демократія; пер. з англ. В. Ружицький, П. Таращук. К. : Основи, 1995. 528 с.
14. Nelson R. R., Winter S. G. An Evolutionary Theory of Economic Change. Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press, 1985. 454 p.
15. Schilirò D. The growth conundrum: Paul Romer's endogenous growth. International Business Research. 2019. Vol. 12. No 10. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/97956/1/MPRA_paper_97956.pdf (дата звернення: 15.03.2024).
16. Weiss Y. Gary Becker on Human Capital. Journal of Demographic Economics. 2015. 81(1). P. 27–31.
17. Kirzner I. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. Journal of Economic Literature. 1997. Vol. 35, No 1. P. 60–85.
18. North D. C. The New Institutional Economics. Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft. 1986. T. 142(1), 230–237.
19. Зянько В. В., Єпіфанова І. Ю., Зянько В. В. Інноваційна діяльність підприємств та її фінансове забезпечення в умовах трансформаційних змін економіки України : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2015. 172 с.
20. Орєхова К. В., Ріпка Л. М. Дослідження економічної сутності та змісту поняття «інновація». Культура народов Причерноморья. 2013. №256. С. 81–85.
21. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін : навч. посібник / Міжнародний фонд «Відродження». К. : Заповіт, 1996. 240 с.
22. Бузько І. Р., Вартанова О. В., Голубенко Г. О. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства : монографія. Луганськ : Вид–во СНУ ім. В. Даля, 2002. 176 с.
23. Зянько В. Щодо визначення сутності інновації як категорії економічної теорії. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2008. №7. С. 48–52.

24. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 504 с.
25. Богашко О. Л. Розгляд сутності інновацій в умовах становлення перших теоретичних уявлень про них. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28(1). С. 5–9.
26. Дмитренко М. Інновація як універсальна цінність суспільства. Український науковий журнал «Освіта регіону». 2010. №1. URL: https://social-science.uu.edu.ua/article/171 (дата звернення: 15.03.2024).

Стаття надійшла 27.03.2024 р.

I. V. Anhelko,
Ph.D. (Economics), Associate Professor,
Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies,
Lviv Polytechnic National University,
18, Gorbachevsky St., Lviv, 79057, Ukraine.
e-mail: iryna.anhelko@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2098-9170

INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP: CONTENT AND MAIN ASPECTS OF DEVELOPMENT

In the conditions of rapid technological changes and global competition, innovative entrepreneurship is gaining priority. It helps business entities to adapt to new challenges, reduce risks and find new niches for development. This is especially important for economies seeking to achieve a high level of technological independence and sustainability. At the same time, innovative entrepreneurship is a powerful tool for social change, because it contributes to the development of human capital, the creation of new jobs and the improvement of the quality of life of the population.

The development of innovative entrepreneurship requires a comprehensive approach, which includes not only funding and support from the state, but also the development of appropriate infrastructure, educational programs, and stimulation of scientific research. Thus, innovative entrepreneurship becomes one of the key elements of economic policy, which determines the strategic priorities of the country's development and forms the basis for sustainable economic growth in the long term.

The development of innovative entrepreneurship depends on many factors. The latter can both stimulate and restrain the process of introducing innovations. It is important for business entities to take these factors into account when developing innovative development strategies.

As practice shows, the main factors that prevent the effective development of innovative activity in today's conditions are the lack of funding and the lack of effective incentives for its development, the high cost of the necessary resources, their partial or complete absence, a high degree of risk of failure in the implementation of innovative projects, political and economic instability, rapid technological changes. For the successful management of innovative entrepreneurship, it is important for business entities to take these factors into account in order to minimize their impact. This can be achieved by combining the efforts of the scientific community, business structures and the state.

Keywords: innovations, innovative activity, innovative process, innovative

entrepreneurship.

References

1. Fedulova I. V. (2010). Doslidzhennia innovatsiinoi aktyvnosti promyslovoho pidpryiemstva [Research of innovative activity of an industrial enterprise]. Tekhnichni ta prykladni pytannia ekonomiky. (26), 121–127. (in Ukrainian).
2. Fedulova L. I. (2012). Problemy i peredumovy formuvannia v Ukraini ekonomiky novitnoho tekhnolohichnoho ukladu [Problems and prerequisites of the formation of the economy of the latest technological structure in Ukraine]. Upravlinski innovatsii. (1), 9–20. (in Ukrainian).
3. Amosha A. (2005). Innovatsiinyi shliakh rozvytku Ukrainy: problemy ta rishennia [Innovative way of development of Ukraine: problems and solutions]. Ekonomist. (6), 28–32. (in Ukrainian).
4. Zyanko V. V. (2008). Innovatsiine pidpryiemnytstvo: sutnist, mekhanizmy i formy rozvytku [Innovative Entrepreneurship: Essence, Mechanisms and Forms of Development]. Monohrafiia. Vinnytsia: Universum – Vinnytsia. (in Ukrainian).
5. Maslak O. O., Doroshkevych K. O. (2012). Chynnyky vplyvu na innovatsiinu diialnist promyslovykh pidpryiemstv [Factors influencing the innovative activity of industrial enterprises]. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. 22(8), 269–274. (in Ukrainian).
6. Palamarenko Ya. V. (2020). Kontseptualni polozhennia derzhavnoho rehuliuvannia innovatsiinykh protsesiv [Conceptual provisions of state regulation of innovation processes]. Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok. (4). Retrieved from: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/58.pdf (in Ukrainian).
7. Kvasha T. K., Paladchenko O. F., & Molchanova I. V. (2022). Priorytetni napriamy innovatsiinoi diialnosti v Ukraini ta yikh realizatsiia [Priority areas of innovative activity in Ukraine and their implementation]. Nauka, Tehnolohii, Innovatsii. (3), 3–12. (in Ukrainian).
8. Bilous-Serhieieva S. (2023). Innovatsiine pidpryiemnytstvo yak kliuchovyi faktor rozvytku rehionu u pisliavoiennyi period [Innovative entrepreneurship as a key factor in the development of the region in the post–war period]. Visnyk Pryazovskoho Derzhavnoho Tekhnichnoho Universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky. 1(38), 45–50. (in Ukrainian).
9. Pidpryiemnytstvo yak chynnyk rozvytku innovatsiinoi modeli ekonomiky Ukrainy ta yii rehioniv [Entrepreneurship as a factor in the development of an innovative model of the economy of Ukraine and its regions]: monohrafiia. / pid zah. red. k.e.n., prof. I. V. Kryvoviaziuka. Kyiv: Vydavnychyi dim «Kondor». (2020). 172 p. (in Ukrainian).
10. Kryvoviaziuk I. V. (2021). Rozvytok innovatsiinoho pidpryiemnytstva v Ukraini ta yoho vplyv na pozytsii v hlobalnii ekonomitsi [The development of innovative entrepreneurship in Ukraine and its impact on positions in the global economy]. Hraal nauky. (10), 57–61. (in Ukrainian).
11. Kalnyi S. V., Sheludko V. M. (2019). Zabezpechennia efektyvnosti vprovadzhennia tekhnolohichnykh innovatsii na pidpryiemstvi [Ensuring the effectiveness of the introduction of technological innovations at the enterprise]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 24(2), 47–52. (in Ukrainian).
12. Nepokupna T., Shevchenko B. & Dolhov V. (2020). Kontseptsiia «tvorchoho ruinuvannia» Y. Shumpetera yak metodolohichna osnova formuvannia ekonomichnoi polityky innovatsiinoho rozvytku [The concept of «creative destruction» by Joseph

Schumpeter as a methodological basis for the formation of economic policy of innovative development]. Molodyi vchenyi. 21(1), 35–38. (in Ukrainian).
13. Shumpeter Y. A. (1995). Kapitalizm, sotsializm i demokratiia [Capitalism, socialism and democracy]. K.: Osnovy. 528 p. (in Ukrainian).
14. Richard R. Nelson & Sidney G. Winter (1985). An Evolutionary Theory of Economic Change. Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press. 454 p.
15. Schilirò D. (2019). The growth conundrum: Paul Romer's endogenous growth. International Business Research. 12(10). Retrieved from: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/97956/1/MPRA_paper_97956.pdf
16. Weiss Y. (2015). Gary Becker on Human Capital. Journal of Demographic Economics. 81(1), 27–31.
17. Kirzner I. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. Journal of Economic Literature. 35(1), 60–85.
18. North D. C. (1986). The New Institutional Economics. Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 142(1), 230–237. Retrieved from: http://www.jstor.org/stable/40726723
19. Zyanko V. V., Yepifanova I. Iu., Zianko V. V. (2015). Innovatsiina diialnist pidpryiemstv ta yii finansove zabezpechennia v umovakh transformatsiinykh zmin ekonomiky Ukrainy [Innovative activities of enterprises and their financial support in the conditions of transformational changes in the economy of Ukraine]: monohrafiia. Vinnytsia: VNTU. 172 p. (in Ukrainian).
20. Oriekhova K. V., Ripka L. M. (2013). Doslidzhennia ekonomichnoi sutnosti ta zmistu poniattia «innovatsiia» [Study of the economic essence and content of the concept of «innovation»]. Kultura narodov Prychernomoria. (256), 81–85. (in Ukrainian).
21. Bazhal Yu. M. (1996). Ekonomichna teoriia tekhnolohichnykh zmin [Economic theory of technological changes]: Navch. posibnyk / Mizhnarodnyi fond «Vidrodzhennia». K.: Zapovit. 240 p. (in Ukrainian).
22. Buzko I. R., Vartanova O. V., Holubenko H. O. (2002). Stratehichne upravlinnia investytsiiamy ta innovatsiina diialnist pidpryiemstva [Strategic investment management and innovative activity of the enterprise]. Monohrafiia. Luhansk: Vyd–vo SNU im. V. Dalia. 176 p. (in Ukrainian).
23. Zyanko V. V. (2008). Innovatsiine pidpryiemnytstvo: sutnist, mekhanizmy i formy rozvytku [Innovative Entrepreneurship: Essence, Mechanisms and Forms of Development]. Monohrafiia. Vinnytsia: Universum – Vinnytsia. 397 p. (in Ukrainian).
24. Krasnokutska N. V. (2003). Innovatsiinyi menedzhment [Innovative management]: Navch. posibnyk. K.: KNEU. 504 p. (in Ukrainian).
25. Bohashko O. L. (2018). Rozghliad sutnosti innovatsii v umovakh stanovlennia pershykh teoretychnykh uiavlen pro nykh [Consideration of the essence of innovations in the conditions of formation of the first theoretical ideas about them]. Prychornomorski ekonomichni studii. 28(1), 5–9. (in Ukrainian).
26. Dmytrenko M. (2010). Innovatsiia yak universalna tsinnist suspilstva [Innovation as a universal value of society]. Ukrainskyi naukovyi zhurnal «Osvita rehionu». (1). Retrieved from: https://social-science.uu.edu.ua/article/171 (in Ukrainian).

УДК 339.138
JEL L84, L86, M31
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).309063

І. З. Гнилякевич-Проць,
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
проспект Свободи, 18, м. Львів, 79000, Україна.
e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0998-2333

С. В. Зінькова,
аспірантка кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
проспект Свободи, 18, м. Львів, 79000, Україна.
e-mail: svetazinkova12@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6491-3445

РОЛЬ ОПТИМІЗАЦІЇ РІВНЯ КОНВЕРСІЇ (CRO) В МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено роль оптимізації рівня конверсії (CRO) в маркетингу та вплив на маркетингову діяльність компанії. Окреслено суть поняття «оптимізація рівня конверсії». Зазначено ключові техніки, які підвищують конверсію. Доведено важливість CRO для пошукової оптимізації вебсайтів (SEO) та рекламних активностей за моделлю PPC. Висвітлено необхідність CRO під час прослуховування односторінкових сайтів. Проведено опитування SEO спеціалістів, щодо того, чи повинні вони займатися підвищенням конверсії вебсайту. Розроблено план впровадження CRO заходів в маркетингову діяльність компанії.

Ключові слова: оптимізації рівня конверсії (CRO), оптимізація в пошукових системах (SEO), рекламна модель з оплатою за клік (PPC), контекстна реклама, CRO аудит, конверсія сайту.

Вступ. Сучасні тенденції свідчать про те, що бізнесу важливо розвиватися в онлайн середовищі для комунікації з цільовою аудиторією. Вебсайт є ефективним ресурсом для залучення потенційних клієнтів (трафіку) із різних маркетингових каналів. Проте часто, навіть за великих обсягів трафіку, компанії не отримують бажаний потік клієнтів та доходи. Головною причиною цього є низька якість цільових вебсторінок та невдале представлення товарів чи послуг бізнесу, а ключовим розв'язанням даної проблеми – оптимізація рівня конверсії вебсайту (Conversion Rate Optimization CRO), яка є важливим напрямком

цифрового маркетингу та передбачає комплекс заходів, спрямованих на покращення вебсайту, його зручності, структури, інформативності для споживачів, з метою підвищення рівня конверсії відвідувачів (трафіку) в реальних клієнтів.

Необхідність оптимізації конверсії вебсайту почали ще усвідомлювати під час кризи «бульбашки доткомів» на початку 2000-х, коли багато хто припинив онлайн діяльність, адже витрати на розвиток вебсайтів перевищували доходи [9]. Важливим стала аналітика та покращення якості кожної сторінки, щоб отримати з неї максимальну вигоду для бізнесу. Сьогодні процес оптимізації вебсайту за конверсійними технологіями полягає не тільки в підвищенні відсотка конверсії, але й має суттєвий вплив на маркетингову діяльність загалом, її ефективність, позиціювання компанії. Саме тому важливим та актуальним залишається питання дослідження ролі CRO в маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням оптимізації рівня конверсії та ролі CRO займалися українські та закордоні вченні, а також практики. Л. Фітцгібонс та Б. Луткевич трактують CRO з погляду стратегії [13]. С. Афонін зазначає, що кінцевою метою оптимізації конверсії є перетворення користувачів на клієнтів, не збільшуючи трафік [1]. В. Сідньов [5], О. Сомова [7], Д. Мангейм [14] розглядають CRO як періодичне тестування та внесення змін на сайт з метою його покращення, підвищення коефіцієнта конверсії та збільшення продажів. У блозі Brander також визначено, що CRO – це не тільки про гарний інтерфейс (UI) та зручність (UX), але й про підвищення продажів [11]. MOZ [10] та Send Pulse [8] окреслюють оптимізацію рівня конверсії як систематичний процес збільшення відсотка відвідувачів вебсайту, які виконують бажану дію і, залежно від поставлених цілей, стають клієнтами чи лідами.

Thrive My Way [18] та Word Stream [12] глибоко дослідили роль CRO та вплив якості сайту на рівень конверсії. А. Бізюк [2], С. Постельняк [2], М. Моран [16] висвітлили важливість проведення A/B тестування для CRO, О. Гладьо [3] — юзабіліті аудиту, а О. Зелений [4], В. Ткаченко [4], Ж. Дейнеко [4] — використання теплових карт для покращення юзабіліті сайтів. Р. Циммерман [19] та А. Ауінгер [19] сформували систему оптимізації рівня конверсії для цифрової роздрібної торгівлі.

Провівши аналіз літератури було визначено, що в наукових джерелах висвітлено лише роль окремих інструментів CRO, таких як A/B тесту-

вання та теплові карти. Дослідження впливу оптимізації вебсайту на бізнес показники та результати маркетингової діяльності проводять здебільшого компанії, діяльність яких пов'язана з цифровим маркетингом та IT, а також експерти в даній сфері. Тому ми поставили перед собою завдання сформувати повний перелік аспектів, на які має вплив процес оптимізації конверсії, та чітко окреслити роль CRO в маркетингу.

Метою статті є вивчення ролі оптимізації рівня конверсії в маркетингу та впливу CRO на маркетингову діяльність компанії. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання: окреслити суть оптимізації рівня конверсії; проаналізувати вплив оптимізації вебсайтів на результати маркетингової діяльності, зокрема на конверсію; дослідити важливість CRO в процесі пошукової оптимізації вебсайтів (Search Engine Optimization, SEO), під час ведення рекламних кампаній, зокрема за моделлю (PPC), а також роль CRO в маркетингу загалом. Крім того, ми також поставили ціль розробити орієнтовний план впровадження CRO в маркетингову діяльність компанії.

Методи дослідження. З метою реалізації дослідження у контексті цієї статті було залучено низку методів: індуктивний аналіз, синтез, контент-аналіз статей про значення та тенденції CRO та аналіз наукової літератури, абстрагування, опитування SEO спеціалістів щодо важливості CRO для SEO, табличне та графічне моделювання ролі CRO для PPC, вивчення кращих практик оптимізації вебсайту.

Результати та обговорення. CRO є оптимізацією вебсайту таким чином, щоб максимізувати конверсію залученого на нього трафіку. Тобто ключова ціль CRO маркетологів є допомогти бізнесу отримати із відвідувачів сайту реальних клієнтів або лідів (відвідувачі, які залишили заявку на консультацію, оформили пробний період, надали свої контакти, додали товар в обране тощо).

Варто зазначити, що майже 96% трафіку на вебсайт закінчується без конверсії його у клієнти [15, с. 4837], 40% споживачів залишають сайт, якщо сторінка завантажується більше ніж 3 секунди, 51% — якщо не можуть знайти телефон, пошту, адресу чи графік роботи, 78% — якщо не побачили ціни [13, с. 38]. Усі ці проблеми може вирішити оптимізація. За статистикою Thrive My Way та Word Stream [12; 18]:

– кілька оферів на цільовій сторінці зменшують рівень конверсії на 266%, тому варто орієнтуватися на правило: одна сторінка – один офер;

– компанії з 30 або більше цільовими сторінками отримують у 7 разів більше конверсії, ніж ті, у яких менше ніж 10;
– якщо зменшити кількість полів лід-форми до 5 і менше, коефіцієнт конверсії збільшиться на 120%;
– додавання фото команди, офісу збільшує рівень конверсії на 66%;
– лише 2 з 10 споживачів читають контент повністю, а 8 з 10 — заголовок, тому важливо додати всю головну інформацію в місці біля нього;
– лонгріди конвертують на 220% більше, ніж короткі сторінки;
– додавання контактів збільшує кількість лідів на 9%;
– відео на сторінках може збільшити рівень конверсії на 86%.

Слід також додати, що ключовим трендом CRO є персоналізація контенту вебсайту та маркетингових кампаній, яка дозволяє підвищити рівень конверсії у клієнти. Вона може бути реалізована, як: блоки на основі історії переглядів та покупок споживача (приклад: «Вам сподобається», «Останні переглянуті товари»); персоналізовані розсилки на електронну пошту про спеціальну пропозицію, залишений товар у кошику, привітання; ремаркетингові кампанії, які повертають цільовий трафік на сайт; закріплення за потенційним клієнтом особистого консультанта; індивідуальні пакети послуг, кастомізація, можливість замовити індивідуальне виробництво товару; квіз-тести, пройшовши який можна отримати відповідь на запитання, розрахувати точну вартість чи підібрати товар; версія для людей з вадами зору, перемикач на темну версію; чат-боти з машинним навчанням, які відповідають на нестандартні запитання на основі штучного інтелекту.

Консалтингова компанія Gartner провела дослідження того, які проблеми споживачів допомагає вирішити персоналізація. Результати відповідей респондентів продемонстровані на рис. 1.

Врахувавши згадані вище тенденції кожна компанія має змогу отримати більше клієнтів та, як наслідок, збільшити доходи. Проте дослідження відображають те, що бізнес часто нехтує CRO. За даними Word Stream понад 20% компаній повідомили, що вони взагалі не мають ефективної стратегії CRO [12], Enterprise Apps Today у блозі зазначили, що близько 68% малих підприємств не дотримуються жодного плану оптимізації конверсії [17]. Врахувавши згадані вище тенденції кожна компанія має змогу отримати більше клієнтів та, як наслідок, збільшити доходи. Проте дослідження відображають те, що бізнес часто нехтує CRO.

Рис. 1. Значення персоналізації
Джерело: [6]

Врахувавши згадані вище тенденції кожна компанія має змогу отримати більше клієнтів та, як наслідок, збільшити доходи. Проте дослідження відображають те, що бізнес часто нехтує CRO. За даними Word Stream понад 20% компаній повідомили, що вони взагалі не мають ефективної стратегії CRO [12], Enterprise Apps Today у блозі зазначили, що близько 68% малих підприємств не дотримуються жодного плану оптимізації конверсії [17]. Як наслідок, за дослідженням Notify Visitors лише 22% компаній задоволені своїми коефіцієнтами конверсії [20]. А ось компанії, які досягли високого рівня конверсії, проводять у 2 рази більше тестів, ніж ті, конверсія який невелика [16]. Комплексна оптимізація сайту може збільшити конверсію в середньому на 223% [18], при цьому усі витрати на такі заходи мають рентабельність також близько 223% [12]. Слід додати, що до 2026 році очікується зростання вартості програмного забезпечення для CRO та CRO аудитів до 1932 мільйонів [20], що говорить про ріст самого ринку й оптимізації рівня конверсії як напрямку цифрового маркетингу.

Зазначимо, що в Україні в період кризи на фоні війни бізнес став чутливим до будь-яких витрат, зокрема маркетингових. Компанії не можуть дозволити собі експериментувати й тестувати різні способи залучення трафіку для аналізу, який трафік краще конвертується. Зараз немає права на помилку, й витрати на залучення потенційних клієнтів мають швидко окупатися. Це можливо тільки тоді, коли цільові сторінки, на які залучають трафік є якісні та оптимізовані.

Для SEO, яка передбачає органічне просування сайту в пошукових системах, оптимізація конверсії дуже важливою, адже дозволяє отримати із залученого трафіку не тільки гарні графіки в аналітиці, але й при-

буток. Без конверсії трафік немає ніякого значення для бізнесу, так саме як не має сенсу високий рівень конверсії без достатньої кількості трафіку. Саме тому SEO та CRO мають тісний взаємозв'язок.

Крім того, орієнтуючись на Google Helpful Content Update та EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) фактори, які передбачають, що сайт та його контент повинні бути максимально корисними для споживачів та демонструвати переваги бізнесу, товарів чи послуг, зараз неможливо вивести вебсайт у ТОП пошукової видачі без CRO та постійного вдосконалення цільових сторінок. Варто додати також те, що періодично вебсайти, які пов'язані з людським здоров'ям, фінансами та іншими важливими аспектами перевіряються асесорами Google. Виграють ті сайти, які відповідають вимогам користувачів та мають всю необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку чи замовлення послуги.

Яскравим прикладом ролі оптимізації рівня конверсії під час органічного просування сайту є роль CRO для односторінкових сайтів. Перш за все зазначимо, що просування такого сайту в ТОП 10 можливе:

– під низькочастотні ключові запити (або якщо не сформований попит);
– якщо є вже конкуренти в ТОП з односторінковими сайтами
– якщо є вузька специфічна ніша, де знову ж таки низькочастотні запити.

Крім цього лендінг повинен бути оптимізований тільки під один кластер пошукових запитів для високої релевантності та густини ключових слів. Односторінковий сайт потребує CRO, адже трафіку не багато, і тому кожен відвідувач цінний. Проте критично вагоме значення конверсійних технологій полягає в тому, що такі типи сайту зазвичай не виходять в ТОП органіки, і потрібно діяти альтернативними методами: або розширювати структуру сайту, або налаштовувати рекламу для залучення платного трафіку. Розширення структури полягає в створенні нових користувацьких, інформаційних та цільових сторінок, їх прототипуванні, проєктуванні блоків, а отже використання інструментів CRO.

Також ми провели дослідження, метою якого було з'ясувати, чи повинен SEO спеціаліст займатися оптимізацією рівня конверсії, і чи є ріст конверсії його зоною відповідальності. Були сформовані 2 гіпотези: 1) SEO спеціалісти повинні займатися CRO; 2) рівень конверсії є зоною відповідальності SEO спеціаліста. Методом дослідження було опитування респондентів — SEO спеціалістів, які є членами спільноти

Collaborator. За його результатами можемо стверджувати, що гіпотези підтвердилися частково. 64,29% респондентів вважають, що SEO спеціаліст повинен займатися оптимізацією рівня конверсії і нести відповідальність за ріст конверсійних показників. Наведемо декілька прикладів, як вони обґрунтували цю позицію: «Думаю що повинен, бо рівень конверсії корелює з поведінковими факторами які враховують пошукові системи, а значить це впливає на позиції сайту також» (пояснення: конверсія є поведінковим фактором, який є одним з алгоритмів SEO); «Звісно має. Мета пошукової оптимізації — це залучення конверсій через канал органіки. Тут важливо розуміти межі компетенції, бо успішну конверсію на сайті може зіпсувати менеджер, а це вже не відповідальність SEO фахівця. Все що можна покращити на сайті для стимуляції конвенцій то все в межах відповідальності SEO» (пояснення: SEO спеціаліст повинен залучати саме цільовий трафік та покращувати якість сторінки, він несе відповідальність за конверсію, але тільки на сайті, тобто виконання цільових дій, продажі, то вже більше про саму компанію, команду, асортимент, ціни тощо). 35,71% респондентів навпаки заперечили, що CRO є напрямком SEO: «Search Engine Optimization — де тут слово конверсія? Водночас грамотно збудована SEO стратегія може позитивно впливати на конверсію, а конверсія навпаки на SEO фактори. Але первинно це царина маркетолога. І коли SEO спеціаліст цим займається, він виконує функції маркетолога» (пояснення: залучений органічний трафік, інтент якого релевантний цільовій сторінці може конвертуватися, але про все інше має подбати маркетолог); «Ні, не повинен. Але може це робити і як результат — бути успішнішим» (пояснення: якщо SEO надає CRO, це є просто його перевага, але ніяк не більше). Були навіть іронічні коментарі: «Так! SEO повинен вміти все і двері встановлювати!», які показують те, що не всім SEO спеціалістам подобається тенденція, що просування сайту повинне бути орієнтованим на багато різних цілей.

Загалом, ситуація є неоднозначною. З одного боку, це погано, що SEO дуже часто відносять до чогось технічного, пов'язаного з IT, а не з маркетингом, хоча це є канал комунікацій. Часто і є такий стереотип, що цифровий маркетинг передбачає лише налаштування різних видів реклами і все, що з цим пов'язано. Ці є твердження є помилкові, SEO також є напрямком цифрового маркетингу. SEO спеціалісти, щоб оптимізувати вебсайт, не тільки за вимогами пошукових роботів, але й орієнтуючись

на потреби цільових споживачів повинні розумітися в CRO. Щодо того, чи є їх зоною відповідальності підвищення рівня конверсії, то можна сказати наступним чином, якісний трафік, який має ймовірність конвертуватися та якісний контент сайту є зоною відповідальності SEO спеціалістів, а сам кінцевий показник конверсії, це вже ціль CRO маркетологів. Тому поставленні нами гіпотези підтвердилися частково.

Проте, якщо дивитися більш глибоко, то тенденція, що під час пошукової оптимізації нехтують оптимізацією конверсії, дають підґрунтя для розвитку CRO ніші, адже є багато сайтів, які мають хороший трафік та не мають достатнього рівня конверсії, щоб забезпечити прибуток компанії. Тому CRO спеціалісти та їх послуги будуть мати попит на ринку. Наступним кроком, розглянемо як впливає оптимізація рівня конверсії вебсайту на ведення рекламних кампаній. Можна сказати коротко, запуск реклами без оптимізації цільової сторінки призведе до «зливу» бюджету, адже трафік буде залучатися, але конверсії не буде. Тобто якщо користувачі переходять за рекламним оголошенням й потраплять на незручний вебсайт, на якому відсутня інформація, яка необхідна для прийняття рішення, то ймовірність того, що вони щось придбають чи стануть клієнтами дуже маленька. Крім цього, якісна цільова сторінка є фактором ранжування рекламних оголошень за моделлю PPC (Pay Per Click) та впливає на ціну за клік CPC (Cost Per Click) (табл. 1).

Таблиця 1

Спрощена модель аукціону в Google Ads (за умови, що якість самого оголошення та передбачуваний CTR у всіх однакові)

Сайт	Ставка	Якість сторінки	Рейтинг	CPC (в умовних одиницях)
Компанія А	6	10	60	5,01
Компанія Б	10	5	50	9,07
Компанія В	8	6	48	x

Джерело: розроблено авторами

Розберемо приклад детальніше. Компанія Б поставила найбільшу максимальну (чи цільову) ставку за клік. За інших рівних умов повинна була мати найбільший рейтинг під час рекламування. Проте рейтинг скоригований ще за одним критерієм – якістю та релевантністю цільової сторінки. Через те, що 6×10 більше, ніж 10×5, на перше місце вихо-

дить компанія А, яка мала ставку на 4 умовні одиниці менше. CPC обчислюється за формулою 1:

$$CPC=(\text{Рейтинг конкурента знизу})/(\text{Якість сторінки})+0{,}01 \quad (1)$$

Оскільки, якість сторінки в знаменнику, то що вищою вона є, то меншою є ціна за клік. Отож, якісна оптимізація сайту є дуже важливою. Бізнес, маючи якісний вебсайт, має змогу вигідно вести рекламні кампанії та дешевше залучати трафік на сайт. CPC є фактично плата за неорганічний трафік. Як наслідок, ціна за одного клієнта чи ліда (споживача, який здійснив цільову дію, наприклад оформив пробну версію, записався на консультацію, додав товар в улюблені тощо) також буде меншою. Наприклад, уявимо, що до оптимізації ціна за клік була 8 умовних одиниць, а рівень конверсії 0,5%. Залучивши 1000 трафіку, компанія заплатить 8000. Враховуючи, коефіцієнт конверсії, з 1000 трафіку ми отримаємо 50 клієнтів чи лідів. Ціна за кожного дорівнюватиме 160 (8000/50). Тепер подивимося, що може відбутися після оптимізації. Нехай ціна за клік зменшиться до 5, а рівень конверсії збільшиться до 1%. Залучивши 1000 трафіку компанія заплатить вже 5000, тобто зекономить 3000. Клієнтів чи лідів буде більше – 100, а ціна за кожного становитиме 30, тобто зменшиться на 81,25%. Отже, компанія провівши CRO витратить менше коштів на залучення більшої кількості клієнтів, внаслідок чого її доходи збільшаться.

Слід додати, що оптимізація рівня конверсії в цілому відіграє вагому роль у маркетингу:

– сприяє збільшенню кількості зацікавлених споживачів та реальних клієнтів, адже в процесі CRO проєктуються сторінки сайту так, щоб вони вдало презентували товари чи послуги компанії, окреслюється унікальна ціннісна чи торгова перевага, а також додається вся необхідна інформація для прийняття рішення про покупку;
– сприяє збільшенню частки постійних клієнтів (наприклад, це може бути реалізовано, як: на сторінці подяки клієнту надається знижка на наступну покупку або описуються переваги річної підписки тощо);
– передбачає підвищення позицій сторінок в органічній пошуковій, адже оптимізований сайт має хороші поведінкові фактори та гарну оцінку від асесорів Google;
– сприяє підвищенню рівня клікабельності (CTR, Click-through rate),

завдяки налаштованій мікророзмітці, що забезпечує розширений сніппет (Rich Snippet) в пошуковій видачі (наприклад, шляхом налаштування мікророзмітки на блок частих питань-відповідей FAQ, який, крім того, закриває заперечення споживачів), а також нульову позицію (Featured Snippet), наприклад, якщо текст на сайті є корисним, то є ймовірність, що якась його невелика частина потрапить у швидкі відповіді від Google;

– забезпечує вдале позиціювання компанії в свідомості споживача та виділення серед конкурентів завдяки опрацюванню оферів, унікальної торгової чи ціннісної пропозиції, комерційних пропозицій (переважно в B2B), веденню експертного блогу, якісних користувацьких сторінок;
– оптимізує товарну та цінову політику шляхом введення лід-магнітів (товар, послуга, користь, які надаються безкоштовно, щоб залучити цільових споживачів, наприклад, безкоштовна консультація), трипваєрів (товар, послуга чи користь, які надаються за невелику плату, щоб ознайомити споживача з перевагами пропозиції, наприклад, плата за повну підписку всього 99 грн перші 3 місяці), down-sellers (пропозиції дешевші, ніж базові, щоб не втрачати чутливих до ціни споживачів, наприклад, групові консультації, замість індивідуальних), up-sellers (пропозиції, які мають додаткову цінність, яка додається до базової версії, наприклад, розробка сайту під ключ разом з його оптимізацією), різних тарифних пропозицій, залежно від рівня потреб цільової аудиторії;
– якісний вебсайт додає цінність товару чи послузі (цінність можуть додати будь-які атрибути: якісні фото товару, опис з ключовими перевагами та користю, окреслення процесу надання послуги, стильний дизайн інтерфейсу, відгуки, сторінка з описом історії компанії тощо);
– зменшує витрати на залучення одного клієнта (ліда), особливо з рекламних активностей, як розглянуто вище;
– збільшує ефективність реклами, SEO та інших заходів просування сайту, адже трафік більше конвертується, ніж раніше;
– збільшує рентабельність маркетингових інвестицій, адже передбачає конверсію наявного трафіку, без додаткового платного залучення нового (в тому випадку, якщо на сайт залучається вже цільовий трафік);

– збільшує відвідування торгових точок, а також навіть якщо бізнес працює офлайн, він може за допомогою сайту-візитки поширювати інформацію про свої пропозиції;
– сприяє залученню бізнес-партнерів через якісно оформлену сторінку про співпрацю та партнерство, сторінку Про нас, загалом якісний вебсайт є атрибутом авторитету та надійності бізнесу;
– полегшує роботу менеджерів з продажу, звільняючи їх від «холодних дзвінків», адже сайт самостійно залучає потенційних клієнтів, ознайомлює їх з асортиментом та перевагами, спонукає придбати товар чи заповнити заявку, крім того, на сайт можна додати чатбота для автоматизації продажів чи онлайн консультанта;
– є важливою для односторінкового сайту, який часто просувають за допомогою платної реклами, бо органічні методи не дають необхідний ефект, тому необхідно оптимізувати все, щоб не «злити» бюджет;
– включає проведення глибокої аналітики та маркетингових досліджень, на основі яких пізніше можна приймати обґрунтовані маркетингові рішення;
– після проведення аудиту маркетолог стає набагато краще розбиратися у ніші, що ефективно впливає на його подальшу роботу, а власник бізнесу отримує цінні інсайти.

Проаналізувавши наявну літературу, де окреслено роль CRO та довівши самостійно на різних прикладах важливість оптимізації рівня конверсії, було сформовано орієнтовний план, як бізнесу впровадити CRO в маркетингову діяльність.

Крок 1. Перш за все компанії варто чітко окреслити потребу, для чого їй CRO (наприклад, для оптимізації лендінгу таким чином, щоб за вилучений рекламний трафік конвертувався) визначити CRO, загальні маркетингові та бізнес-цілі (наприклад, CRO ціль – збільшення кількості користувачів, які заповнили лід форму на цільовій сторінці, маркетингова – збільшення кількості лідів / клієнтів, бізнес – підвищення доходу. Цілі повинні супроводжуватися орієнтовними цифрами цих очікуваних результатів (абсолютне значення або відсоток), а також часовими рамками.

Крок 2. Варто визнати також приблизний бюджет, який готова компанія витрачати щомісячно на CRO і вказати, як він може змінювати внаслідок позитивних змін в конверсії сайту. Зрозуміло, що бюджет на саму оптимізацію буде визначено вже після проведення CRO-маркето-

логом аудиту. Проте на початку йому також потрібно буде знати можливості компанії, щоб скласти план самого проведення аудиту та обсяг робіт на кожен місяць. Орієнтовно аудит займає до 3 – 4 місяців.

Крок 3. Варто сформувати команду для проведення такої оптимізації. Вона повинна включати самого CRO-маркетолога, дизайнера (не завжди потрібно, для простих сайтів достатньо розробника), розробника (програміста), копірайтера, а також спеціалістів із залучення трафіку (SEO, PPC, SMM чи маркетолог, який займається комплексно просуванням сайту, залежно від тих методів, які використовує бізнес та які є реально ефективні для певного типу сайту). Якщо бізнес має вже свого програміста, копірайтера, маркетологів, то залишається найняти тільки CRO-спеціаліста в штат або на підряді (якщо щомісячний бюджет обмежений або невеликий вебсайт). Також компанія може звернутися до CRO-агенції, які надають послуги під ключ, й таким чином не витрачати час управління всіма процесами, але зрозуміло, що часто послуги агенції можуть бути дорожчі, плюс є ризик, що проєкт вестимуть паралельно з іншими за стандартним шаблоном. Тому завжди зі сторони компанії має бути маркетолог або просто незалежний аудитор, який може оцінити якість роботи. Формування окремого CRO-відділу необхідне в дуже рідких випадках. Наприклад, якщо це великий комерційний сайт з великою кількістю нетипових цільових сторінок, маркетплейс, великий інтернет-магазин, туристична веб-платформа, сервіс з оренди нерухомості, біржа спеціалістів, великий SaaS-проєкт тощо.

Крок 4. Перед проведенням аудиту варто підключити на сайт систему аналітики, теплові карти, сервіси для A/B, трекінг позицій, інші плагіни, які корисні для відстеження поведінки споживачів на сайті, результатів маркетингових заходів, ефективності будь-яких змін. Тільки тоді CRO-аудит буде підкріплений даними та обґрунтованим, а маркетингові рішення принесуть позитивні зміни.

Крок 5. Крім того, ми рекомендуємо провести аналіз конкурентів, щоб виявити особливості, які застосовані на подібних сайтах та скласти повний перелік всього, що можна додати на аналізований сайт для підвищення його корисності для цільової аудиторії. Також, якщо залучений сторонній CRO-спеціаліст, такі заходи дозволять йому глибше ознайомитися з нішею.

Крок 6. Власне проведення комплексного та глибокого CRO-аудиту вебсайту, який повинен охоплювати аудит трафіку, аналіз дерева сайту, юзабіліті аудит, оцінку візуалу, аудит конверсійно-комерційних атри-

бутів сайту (офер, унікальна ціннісна пропозиція, кнопки з CTA, лід-форми, тарифні плани тощо), контент-аналіз, аналітику та дослідження теплових карт, опитування цільової аудиторії, глибокі інтерв'ю чи фокус групи з експертами, оцінку маркетинг-міксу та внутрішнього маркетингу компанії, прототипування. Крім того, доцільним є вивчення кейсів оптимізації сайтів в цій ніші чи просто подібних сайтів, щоб отримати інсайти та ідеї, як можна підвищити конверсію. Такі кейси можна знайти на сайтах CRO-агенцій, в профілях CRO-спеціалістів, експертних статтях та дослідженнях. Обов'язково такий аудит повинен закінчитися рекомендаціями з пріоритетністю виконання та сформованими гіпотезами для проведення подальших A/B-тестів.

Крок 7. Проведення тестувань для визначення рішень, які впливають на збільшення конверсії вебсайту. Крім того, паралельно з A/B тестами можна проводити й тестування трафікових технологій. Наприклад, які SEO заходи приносять підвищення позицій сторінок сайту та трафіку. Проте, важливо зазначити, що такі тести мають іншу специфіку, ніж A/B, де тестуються варіанти в режимі реального часу. Для тестування SEO рішень варто зняти показники трафіку та позиції за ключовими запитами споживачів до впровадження певного рішення, й потім через певний час не менше 2 тижнів після, щоб порівняти, чи воно було ефективним. Або, як альтернатива, застосовувати різні методи для пошукової оптимізації 2 типових сторінок, щоб перевірити, який метод краще. Важливість поряд з A/B тестуванням проводити інші тести полягає в тому, що чим більше трафіку залучити на сайт, і найголовніше, чим більше він буде якісний та цільовий, тим й кращі умови для того, щоб конверсія відбулася.

Крок 8. Позитивні результати тестувань варто впроваджувати на сайт, тим самим його покращуючи. Загалом варто орієнтуватися на ітеративний підхід, який передбачає періодичне проведення аналізу та виявлення шляхів максимізації конверсії, тестування та впровадження рішень, які дійсно несуть користь. Проте процес проведення першого аудиту та оптимізації сторінок на основі його результатів, звичайно, ж буде найбільш об’ємним та затратним по ресурсах. Далі достатньо періодичних ітерацій, щоб зберегти позитивні результати та навіть підвищити конверсійні показники.

Останнім, що важливо додати є те, що якщо на основі першого CRO-аудиту буде виявлено занадто багато недоліків сайту, то найкращим

рішенням може бути радикальний підхід, розробка повністю нового дизайну сайту, включаючи контент. Таким чином не потрібно буде витрачати величезну кількість часу та коштів (оплата роботи тестувальника) на проведення великої кількості A/B-тестів, а одразу розробити комплексне рішення, враховуючи найкращі практики CRO в певній ніші та орієнтуючись на досвід CRO-маркетолога, тенденції ринку, пропозиції конкурентів та реальні потреби споживачів. Крім того, такий підхід варто застосовувати, якщо багато негативних результатів A/B-тестів або виявлений ефект є позитивним, але не суттєвим. Тобто більшість змін сайту не принесуть суттєвого росту конверсії, а витрати на тестування та CRO не є рентабельними, або, навіть, перевищують доходи з сайту.

Теоретичне значення даної наукової статті полягає в окресленні суті CRO та їх взаємозв'язків з іншими напрямками інтернет-маркетингу. Дослідження є має практичну цінність для цифрових маркетологів, веб-фахівців і власників бізнесу, які планують оптимізувати власний веб-сайт та інтегрувати CRO у свою маркетингову діяльність з метою збільшення клієнтів, доходів та досягнення інших бізнес-цілей.

Глобальними перспективами дослідження є розробка методології CRO аудиту та аналіз впливу проведення такого аудиту на ефективність вебсайту.

Висновки. Загалом, результати дослідження підтверджують, що оптимізація рівня конверсії вебсайту є важливою, адже дозволяє бізнесу отримати стабільний потік клієнтів із залученої цільової аудиторії та ріст доходів, а також підвищити рентабельність маркетингових інвестицій. Для оптимізації в пошукових системах CRO є можливістю створити якісний та зручний вебсайт з корисним для споживачів контентом, а отже покращити поведінкові показники, які є факторами ранжування в Google. Оптимізовані сайти за інших рівних умов мають вищі позиції. SEO спеціалістам важливо знати основи CRO. Стосовно рекламних активностей, CRO забезпечує зменшення витрат на залучення одного клієнта та мінімізацію ризику злиття рекламного бюджету.

Результати глибокого CRO аудиту надають маркетологу цінну інформацію для прийняття маркетингових рішень, які стосуються не тільки розвитку бізнесу онлайн, але й маркетинг-міксу та позиціювання у свідомості споживачів та на ринку. Якісний вебсайт підвищує довіру споживачів та дає змогу бізнесу вигідно презентувати свої пропозиції, товари чи послуги. Саме тому CRO заходи повинні впроваджувати у свою маркетингову діяльність всі компанії, які мають власний вебресурс чи

планують його розробку. Тільки за таких умов бізнес матиме змогу успішно розвиватися в онлайн середовищі, зокрема в пошуковій системі Google, звідки можна залучити велику частину потенційних клієнтів.

Таким чином, оптимізації рівня конверсії вебсайту є важливим напрямком цифрового маркетингу та відіграє вагому роль в маркетингу загалом.

Список використаної літератури

1. Афонін С. Все про конверсію сайту: детальний посібник для маркетолога, як підвищити конверсію сайту. Serpstat Blog. URL: https://serpstat.com/ru/blog/vse-o-konversii-sajta/#2 (дата звернення: 19.03.2024)
2. Бізюк А.В., Постельняк О.С. Дослідження якості UI/UX методом A/B тестування. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021, С. 92–93. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17275/1/BizPost.pdf (дата звернення: 19.03.2024)
3. Гладьо О. Юзабіліті-аудит веб-сайту як інструмент підвищення конверсій. Міжнародна студентська науково − технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». Тернопіль, 2018, С. 38–39. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/161263029.pdf (дата звернення: 19.03.2024)
4. Зелений О. П., Ткаченко В. П., Дайнеко Ж. В. Використання технології теплових карт для покращення юзабіліті сайтів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021, С. 106–123. URL: https://openarchive.nure.ua/handle/document/17176 (дата звернення: 19.03.2024)
5. Сідньов В. Тренди CRO на 2022 рік: готові рішення для зростання. Webpromo Блог, 21.07.2022. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-cro-na-2022-god-gotovye-resheniya-dlya-rosta/ (дата звернення: 19.03.2024)
6. Сомова О. Персоналізація сайту: як мотивувати клієнта до покупки? Webpromo Blog, 20.01.2022. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-sajta-kak-motivirovat-klienta-k-pokupke/ (дата звернення: 19.03.2024)
7. Сомова О. Чому CRO та UX-дизайн не можуть існувати один без одного? 5 порад для пошуку балансу між напрямками. Webpromo Блог, 06.05.2022. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/pochemu-cro-i-ux-dizajn-ne-mogut-sushhestvovat-drug-bez-druga-5-sovetov-dlya-poiska-balansa-mezhdu-napravleniyami/ (дата звернення: 19.03.2024)
8. Що таке конверсійний маркетинг? Основи. Send Pulse Глосарій, 2024. URL: https://sendpulse.com/ua/support/glossary/conversion-marketing (дата звернення: 19.03.2024)
9. Burnett D. The History Of Conversion Rate Optimization. AOK Marketing Blog, 2024. URL: https://aokmarketing.com/the-history-of-conversion-rate-optimization/ (дата звернення: 19.03.2024)
10. Conversion Rate Optimization. Moz, 2022. URL: https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization (дата звернення: 19.03.2024)
11. CRO I UX: Що потрібно вашому бізнесу. Brander Блог. URL: https://brander.ua/blog/cro-i-ux-shcho-potribno-vashomu-biznesu (дата звернення: 19.03.2024)
12. Lister M. 33 CRO & Landing Page Optimization Stats to Fuel Your Strategy. Word Stream Blog,24.02.2024. URL: https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/02/conversion-rate-statistics (дата звернення: 19.03.2024)

13. Lutkevich B., Fitzgibbons L. Conversion Rate Optimization. Tech Target, 2020. URL: https://www.techtarget.com/whatis/definition/conversion-rate-optimization (дата звернення: 19.03.2024)
14. Mannheim D. The History Of Conversion Optimization. Usability Geek, 2021. URL: https://usabilitygeek.com/history-of-conversion-optimisation/ (дата звернення: 19.03.2024)
15. McDowella W. C, OwenKile Ch. Jrc. An examination of retail website design and conversion rate. Journal of Business Research, vol. 69, Issue 11, November 2016, P. 4837–4842. URL: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040 (дата звернення: 19.03.2024)
16. Moran M. 37+ Conversion Rate Optimization Statistics For 2024: Usage, Facts, & Trends. Startup Bonsai. URL: https://startupbonsai.com/conversion-rate-optimization-statistics/ (дата звернення: 19.03.2024)
17. Pawar P. Most Essential Conversion Rate Optimization Statistics And Trends For 2022. Enterprise Apps Today Blog, 05.09.2022. URL: https://www.enterpriseappstoday.com/stats/conversion-rate-optimization-statistics HTML (дата звернення: 19.03.2024)
18. Todorov G. 66 Essential Landing Page Stats and Trends 2024 [Facts and Trends]. Thrive My Way Statistics, 17.02.2024. URL: https://thrivemyway.com/landing-page-stats/ (дата звернення: 19.03.2024)
19. Zimmermann R., Auinger A. Developing a conversion rate optimisation framework for digital retailers–case study. Journal of marketing analytics. 2023. Vol. 11. P. 233–243. URL: https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y (дата звернення: 19.03.2024)
20. 50+ Conversion Rate Optimization (CRO) Statistics in 2022. NotifyVisitors Blog. URL: https://www.notifyvisitors.com/blog/conversion-rate-optimization-statistics/ (дата звернення: 19.03.2024)

Стаття надійшла 22.03.2024 р.

I. Z. Hnylyakevych-Prots,
Ph.D. (Economics), Associate Professor,
Lviv Ivan Franko National University,
18, Svoboda Avenue, Lviv, 79000, Ukraine.
e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0998-2333

S. V. Zinkova,
Doctoral student of the Department of Marketing,
Lviv Ivan Franko National University,
18, Svoboda Avenue, Lviv, 79000, Ukraine.
e-mail: svetazinkova12@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6491-3445

ROLE OF CONVERSION RATE OPTIMISATION (CRO) IN MARKETING

Conversion rate optimisation (CRO) is a crucial aspect of digital marketing that empowers businesses with websites to acquire real customers and boost revenue. CRO

significantly impacts the efficiency of website optimisation and promotion, advertising campaigns, and overall marketing processes. Therefore, investigating the role of CRO in marketing is highly relevant.

The article aims to study the role of optimising the conversion rate in marketing and the impact of CRO on the company's marketing activities. The article defines the essence of the «optimisation» concept as a set of measures to optimise website pages to increase the conversion of visitors into customers. Essential techniques that increase conversion are indicated, including focusing the landing page on a single offer, optimising lead forms, adding company information, content structuring, and personalisation. It emphasises the importance of CRO for search engine optimisation (SEO) of websites and PPC advertising activities. The article also highlights the need for CRO when designing landing pages. SEO specialists were surveyed to determine whether they should be involved in website conversion rate improvement. Finally, a plan for implementing CRO activities into a company's marketing activities was developed. The following methods were utilised for conducting the research: inductive analysis, synthesis, content analysis of articles on the significance and trends of CRO, literature review, abstraction, surveying SEO specialists regarding the importance of CRO for SEO, tabular and graphical modelling of the role of CRO for PPC, and studying best practices for website optimisation.

This scientific article holds practical value for digital marketers, web specialists, and business owners who plan to integrate CRO into their marketing activities. The global research perspectives include developing a CRO audit methodology and analysing the impact of such an audit on website effectiveness.

Keywords: conversion rate optimisation (CRO), search engine optimisation (SEO), pay-per-click (PPC) advertising model, contextual advertising, CRO audit, website conversion.

References

1. Afonin, S. (2024, February 19). All about website conversion: A detailed guide for marketers on how to increase website conversion. Serpstat Blog. https://serpstat.com/ru/blog/vse-o-konversii-sajta/#2 (in Ukrainian)
2. Biziuk, A. V., & Postelniak, O. S. (2021). Research of UI/UX quality by A/B testing method. TOV «Drukarnia Madrid». https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17275/1/BizPost.pdf (in Ukrainian)
3. Hladio, O. (2018). Usability audit of a website as a tool for increasing conversions. International Student Scientific and Technical Conference “Natural and Human Sciences. Topical issues”, (pp. 38–39). Ternopil. https://core.ac.uk/download/pdf/161263029.pdf (in Ukrainian)
4. Zelenyi, O. P., Tkachenko, V. P., & Daineko, Zh. V. (2021). Using heatmap technology to improve website usability. In Polihrafichni,mul’tymediyni ta web-tekhnolohii: kolektyvna monohrafiia (pp. 106–123). TOV «Drukarnia Madrid». https://openarchive.nure.ua/handle/document/17176 (in Ukrainian)
5. Sidniov, V. (2022, July 21). CRO trends for 2022: Ready-made solutions for growth. Webpromo Blog. https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-cro-na-2022-god-gotovye-resheniya-dlya-rosta/ (in Ukrainian)

6. Somova, O. (2022, January 20). Website personalization: How to motivate a customer to buy?. Webpromo Blog. https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-sajta-kak-motivirovat-klienta-k-pokupke/ (in Ukrainian)
7. Somova, O. (2022, May 6). Why CRO and UX design can't exist without each other? 5 tips for finding a balance between directions. Webpromo Blog. https://web-promo.ua/ua/blog/pochemu-cro-i-ux-dizajn-ne-mogut-sushhestvovat-drug-bez-druga-5-sovetov-dlya-poiska-balansa-mezhdu-napravleniyami/ (in Ukrainian)
8. What is conversion marketing? Basics. (2024). Send Pulse Glossary. https://sendpulse.com/ua/support/glossary/conversion-marketing (in Ukrainian)
9. Burnett, D. (2024). The History Of Conversion Rate Optimization. AOK Marketing Blog. https://aokmarketing.com/the-history-of-conversion-rate-optimization/
10. Conversion Rate Optimization. (2022). Moz. https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization
11. CRO and UX: What your business needs. (n.d.). Brander Blog. https://brander.ua/blog/cro-i-ux-shcho-potribno-vashomu-biznesu (in Ukrainian)
12. Lister, M. (2024, February 24). 33 CRO & Landing Page Optimization Stats to Fuel Your Strategy. Word Stream Blog. https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/02/conversion-rate-statistics
13. Lutkevich, B., & Fitzgibbons, L. (2020). Conversion Rate Optimization. Tech Target. https://www.techtarget.com/whatis/definition/conversion-rate-optimization
14. Mannheim, D. (2021). The History Of Conversion Optimization. Usability Geek. https://usabilitygeek.com/history-of-conversion-optimisation/
15. McDowell, W. C., & OwenKile, Ch. J. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. Journal of Business Research, 69(11), 4837–4842. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040
16. Moran, M. (2024). 37+ Conversion Rate Optimization Statistics For 2024: Usage, Facts, & Trends. Startup Bonsai. https://startupbonsai.com/conversion-rate-optimization-statistics/
17. Pawar, P. (2022, September 5). Most Essential Conversion Rate Optimization Statistics And Trends For 2022. Enterprise Apps Today Blog. https://www.enterpriseappstoday.com/stats/conversion-rate-optimization-statistics
18. Todorov, G. (2024, February 17). 66 Essential Landing Page Stats and Trends 2024 [Facts and Trends]. Thrive My Way Statistics. https://thrivemyway.com/landing-page-stats/
19. Zimmermann, R., & Auinger, A. (2023). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers–case study. Journal of marketing analytics, 11, 233-243. doi:10.1057/s41270-022-00161-y
20. 50+ Conversion Rate Optimization (CRO) Statistics in 2022. (2022). NotifyVisitors Blog. https://www.notifyvisitors.com/blog/conversion-rate-optimization-statistics/ (in Ukrainian)

УДК 658:330.3
JEL O31, A10, M12
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).308649

Л. М. Івашко,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна.
e-mail: ivashkolm@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3921-9072

Ю. О. Максимова,
ст. викладач,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна.
e-mail: julia.maksimova@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3176-8528

ОКРЕМІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті розглянуто понятті інновацій та інноваційної діяльності. Проведено аналіз критеріїв оцінки спроможності підприємств до розвитку, представлено рейтинг найкращих країн за світовим індексом креативності та рейтинг України у Глобальному інноваційному індексі. Виявлено, що впровадження інновацій позитивно впливає на розвиток підприємств та покращення їхніх економічних показників у сучасній економіці. Результати дослідження свідчать про тісний взаємозв'язок між економічними показниками діяльності підприємства та стимулюванням персоналу до інноваційної діяльності.

Ключові слова: інновації, стимулювання персоналу, інноваційна діяльність, інформаційні технології, соціальні мережі, інноваційний потенціал.

Вступ. Сучасні підприємства з кожним роком частіше стикаються зі складним і неспокійним середовищем, яке вимагає змін у їхніх бізнес-процесах. Одна з основних цілей підприємства на сьогоднішній день - це адаптація своїх операційних стратегій до нових можливостей і загроз бізнес-середовища, незалежно від того, чи нові вони інноваційні суб'єкти господарювання чи ні. Зміни у діяльності підприємств відбуваються переважно під тиском зовнішніх факторів. Вони часто проявляються через упровадження нових продуктів, використання нових технологій або модифікацію існуючих організаційних процесів. Однак існують також зміни, які є результатом ініціативи внутрішнього менедж-

менту підприємства. Усі ці зміни – важливі та необхідні, а пов'язані з упровадженням новацій мають особливу цінність як інноваційні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями стимулювання та формування інноваційної діяльності персоналу займаються як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники. Слід зазначити, що Л. Бжезінський, А.Колінські у своїх дослідженнях вивчали як інновації надають можливість підприємствам розвиватися [1]. Такі вітчизняні науковці як А. О. Климчук та А. Н. Михайлов у своїх дослідженнях розглядають проблему підвищення мотивації та стимулювання персоналу до ефективного управління підприємством та інноваційної діяльності [2]. О. І. Бєлова проводила дослідження розглядаючи питання інноваційної активності персоналу та способи її стимулювання на підприємстві [3].

Мето та завдання. Мета дослідження полягає у визначенні стратегій та інструментів стимулювання інноваційної діяльності персоналу підприємств сфери послуг. Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

– проаналізувати історію розвитку інноваційної діяльності на підприємствах;
– вивчити основні підходи до стимулювання інноваційної діяльності персоналу;
– розробити рекомендації щодо стимулювання інноваційної діяльності персоналу підприємства сфери послуг.

Методи дослідження. Об'єктом дослідження у статті є теоретичні та прикладні засади стимулювання інноваційної діяльності персоналу на підприємствах сфери послуг. За допомогою таких методів дослідження як аналіз сучасних інформаційних технологій та можливостей соціальних мереж для бізнесу, синтез, класифікація наукових джерел інформації, було систематизовано погляди вчених на проблему, яка вивчається та представлено власні шляхи до вирішення поставлених задач.

Результати та обговорення. У сучасних ринкових умовах упровадження інновацій — одне із основних стратегічних завдань кожного підприємства, оскільки визначає підтримку стійкої конкурентної переваги, захищаючи підприємства від втрати конкурентних позицій на ринку, а також гарантуючи успіх у роботі. Сучасні підприємства прагнуть отримати статус інноваційних, готових упроваджувати зміни, та їх виживання залежить, зокрема, від їх відкритості до впровадження інновацій. Це пояснюється тим, що уникнення інновацій призведе до по-

гіршення конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день інновації лежать в основі надання людям кращих можливостей змінити та збагатити своє життя завдяки доступу до Інтернету. У світі технологій інновація, зазвичай, це новий продукт, але це також може бути новий спосіб робити щось або навіть новий спосіб мислення, винахід, наукове відкриття, науково-методична та організаційна розробка у сфері бізнесу, освіти і, навіть, спорту.

Для ефективної роботи на ринку підприємства повинні постійно слідкувати за інноваціями, своєчасно адаптуватися до реалій ринку, які постійно змінюються. Процеси розвитку на підприємствах не запускаються автоматично, їх потрібно ініціювати.

Інновації можна універсально розглядати як здатність генерувати та упроваджувати вдосконалені або нові рішення, пов'язані з науковими та дослідницькими, технічними, виробничими, економічними та організаційними зусиллями. Крім того, саму концепцію інновацій можна розуміти ціннісним способом – на основі досягнутих результатів і майбутнього потенціалу [4].

Інновації належать до специфічних форм розвитку спроможності підприємства та реалізуються через ефективне використання матеріальних ресурсів, знань і навичок. Один із атрибутів інновацій - комплексне стимулювання можливостей розвитку. Цей аспект можна аналізувати за такими критеріями: нові продукти та послуги, інтелектуальний капітал, процеси та підприємство. Опис індикаторів для оцінки спроможності підприємства до розвитку представлено у табл. 1. Підприємства створюють робочі місця та впливають на розвиток інновацій у будь-якій країні. Упровадження інновацій позитивно впливає на розвиток підприємств та покращення їхніх економічних показників у сучасній економіці. По суті, будь-які інноваційні зміни можуть бути ініційовані внутрішніми або зовнішніми чинниками, які впливають на діяльність підприємства. Слід зазначити, що створення нової цінності для підприємства можливе саме через використання інновацій, які вони визначають як процес перетворення знань у цінність шляхом застосування нових або вдосконалених продуктів, процесів і систем [5].

Бізнес-ландшафт постійно змінюється. Технології, які ще вчора були передовими, сьогодні можуть застаріти. Смаки споживачів постійно змінюються і ринкові тенденції адаптуються до цих викликів. Щоб залишатися актуальними та відповідати змінним вимогам клієнтів су-

часні підприємства повинні постійно упроваджувати інновації. Незалежно від того, чи йдеться про розробку нових продуктів чи послуг, упровадження інноваційних бізнес-моделей чи використання новітніх технологій, інновації утримують компанії попереду.

Таблиця 1

Критерії оцінки спроможності підприємства до розвитку

Критерій	Опис
Нові продукти та послуги	Вартість виробництва та продажів, частка нових товарів у вартості операцій, прибуток від продажів, частка ринку, кількість патентів та нових промислових зразків, якість продукції (послуг) сучасність продукції та ефективність інвестицій в інновації
Інтелектуальний капітал	Освітній потенціал, креативність, збагачення роботи, диверсифікація методів роботи, ефективність та професійний розвиток персоналу, міжособисті стосунки (соціальна компетентність), соціальна задоволеність роботою
Процеси	Виробнича потужність, надійність, рівень технологічної готовності, рівень якості технологічних процесів, ступінь автоматизації, продуктивність, повнота і узгодженість правових і організаційних норм (щодо загального порядку дій і застосування робочих процедур), ступінь відповідності стандартам процесу управління, трудомісткість, витратність, а також ефективність і функціональність використовуваних адміністративних і управлінських методів роботи
Компанія	Цінність підприємства (власність і дохід), організаційна цінність, конкурентоспроможність, здатності до навчання та ключових компетентностей

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

Успішні підприємства визнають, що інновації це не одноразова подія, а постійний процес. Вони сприяють розвитку інноваційної культури, де співробітників заохочують до мозкового штурму, експериментів і розрахованого ризику. Лідери відіграють вирішальну роль у встановленні тону та створенні середовища, яке цінує та винагороджує інновації [6].

Інновації, такі як впровадження відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів і екологічно чистий дизайн продукту, не тільки приносять користь планеті, але й викликають відгук у соціально свідомих споживачів.

Співробітники підприємства мають справу з повсякденними проблемами і задачами та можуть найкраще зрозуміти, які з них потребують першочергової уваги. Вони прагнуть і можуть заощадити час, коли справа доходить до вирішення проблеми ефективності. Пам’ятаючи

про це, менеджери підприємства повинні дотримуватися політики відкритих дверей і запрошувати висловлювати ідеї та пропозиції усіх співробітників. Менеджерам слід проводити регулярні цілеспрямовані зустрічі для обговорення будь-яких невирішених питань [7].

Інновації — це інструмент покращення діяльності підприємства, тому креативність та інновації визнані інструменти на шляху до успіху. У табл. 2 представлено рейтинг найкращих країн за світовим індексом креативності.

Таблиця 2

Рейтинг провідних країн за глобальним індексом креативності

№	Країна	Технології	Талант	Толерантність	Глобальний індекс креативності
1	Австралія	7	1	4	0,97
2	США	4	3	11	0,95
3	Нова Зеландія	7	8	3	0,949
4	Канада	13	14	1	0,92
5	Данія	10	6	13	0,917
6	Фінляндія	5	3	20	0,917
7	Швеція	11	8	10	0,915
8	Ісландія	26	2	2	0,913
9	Сингапур	7	5	23	0,896
10	Нідерланди	20	11	6	0,889

Джерело [8]

Аналізуючи дані табл. 2 слід відмітити, що найкращою країною за цим індексом є Австралія, а до першої десятки входять п’ять країн Європи, Сполучені Штати Америки, Канада, Нова Зеландія та Сингапур.

Глобальний інноваційний індекс (GII) ранжує світові економіки за їхнім інноваційним потенціалом. Глобальний індекс інновацій (GII) публікує Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ), спеціалізоване агентство ООН. ВОІВ керує розвитком збалансованої та ефективної глобальної екосистеми інтелектуальної власності для сприяння інноваціям і творчості для кращого та більш стійкого майбутнього. За останнє десятиліття GII зарекомендував себе як провідний орієнтир на інновації та як

«інструмент дії» для економік, які включають GII у свої інноваційні плани.

Визнаючи, що інновації — ключовий рушій економічного розвитку, GII має на меті надати рейтинг інновацій та детальний аналіз із посиланням на приблизно 130 економік. Індекс — це рейтинг інноваційних можливостей і результатів світових економік. Він вимірює інновації на основі критеріїв, які включають інституції, людський капітал і дослідження, інфраструктуру, кредит, інвестиції, зв'язки; створення, поглинання та поширення знань; та творчі результати.

GII складається приблизно з 80 індикаторів, згрупованих у входи та результати інновацій, і спрямованих на охоплення багатовимірних аспектів інновацій.

GII має два підіндекси: підіндекс інноваційного вкладу та підіндекс інноваційного результату. У табл. 3 наведено рейтинги України за останні чотири роки.

Таблиця 3

Рейтинг України у Глобальному інноваційному індексі за 2020–2023 роки

Рік	Позиція GII	Інноваційні ресурси	Інноваційні результати
2020	45	71	37
2021	49	76	37
2022	57	75	48
2023	55	78	42

Джерело: [9]

Україна має кращі результати в інноваційній діяльності, ніж інноваційні вклади. Вона також виробляє більше інноваційної продукції порівняно з рівнем інноваційних інвестицій. По відношенню до ВВП рівень розвитку України перевищує очікування.

Показники України вищі середнього рівня для групи доходів нижче середнього за результатами знань і технологій, творчими результатами, складністю бізнесу, людським капіталом і дослідженнями, інфраструктурою.

Україна посідає найвищі місця за результатами творчості (37 місце), результатами знань і технологій (45 місце), людським капіталом і дослідженнями (47 місце) і розвитком бізнесу (48 місце) і найнижчі місця за рівнем розвитку ринку (104 місце), інститутів (100 місце) та інфраструктури (77 місце).

Інновації — рушійна сила прогресу, а впровадження та стимулювання інноваційної діяльності персоналу надає можливості підприємствам займати позиції лідера на ринку.

Процес стимулювання інноваційної діяльності персоналу підприємств сфери послуг дуже важливий. Для підвищення інноваційної активності керівництву підприємств варто залучати персонал з гнучким мисленням, якому важко реалізувати свої інтелектуальні ресурси у межах традиційних бюрократизированих підприємств. Зазвичай, це креативна молодь віком до 35 років, яка прагне мати цікаву та різноманітну роботу з мінімізацією рутинних функцій, максимальною можливістю використовувати власні творчі ресурси з метою самореалізації [10].

Одним із найпоширеніших інструментів стимулювання інноваційної діяльності на підприємствах сфери послуг є такі практики управління:

– залучення персоналу до інноваційної діяльності на різних стадіях проєктування, тестування та упровадження нових послуг. Система менеджменту повинна бути побудована таким чином, щоб кожен співробітник мав можливість зробити внесок у створення та розвиток інновацій;
– управління персоналом повинно бути спрямованим на виявлення внутрішніх талантів, які бажають прийняти участь у впровадженні та розробці чогось нового;
– стимулювання тих співробітників, які мають високу продуктивність щодо інноваційних ідей [6].

Стимулювання інноваційної діяльності персоналу важливе для підприємств сфери послуг для утримання своєї конкурентоспроможності на ринку. Однак виховання культури інновацій і творчості серед персоналу - складне завдання, особливо щодо невизначеності, стресу або рутини. Розглянемо кілька стратегій, які можуть допомогти керівництву підприємств стимулювати інноваційне та творче робоче середовище.

Одним із перших кроків для підтримки інноваційного розвитку персоналу є надання чіткого бачення та мети для команди. Бачення та мета можуть надихнути персонал узгодити свої цілі з місією підприємства і мотивувати його до пошуку інноваційних рішень. Керівництво підприємств повинно сформулювати задачі простим способом і пов’язати це з конкретними викликами та можливостями, з якими стикається підприємство сфери послуг.

Ще одна стратегія стимулювання інноваційної діяльності персоналу полягає у розвитку культури підвищення кваліфікації та навчання. Підвищення кваліфікації та навчання уможливлюють появу нових ідеї та перспектив, а також допомагають співробітникам розвинути нові навички та знання. Щоб розвивати інтерес до навчання, потрібно заохочувати співробітників ставити запитання, шукати відгуки, досліджувати нові джерела інформації та експериментувати з різними підходами. Дуже важливо для сучасних підприємств підтримувати та стимулювати бажання персоналу постійно навчатися та вдосконалювати свої навички за допомогою різних курсів підвищення кваліфікації, тренінгів та онлайн навчання тощо.

Третя стратегія полягає у підтримці персоналу у інноваційному та креативному мисленні, також у визначенні винагороди за ризик і невдачі. Ризик і невдачі – неминучі й необхідні частини інноваційного процесу і творчості, оскільки вони дозволяють персоналу перевірити свої припущення, вчитися на своїх помилках і вдосконалювати свої ідеї. Однак значна кількість співробітників можуть боятися або не бажати ризикувати, або зазнавати невдачі через страх критики, відмови чи покарання. Щоб подолати цей бар'єр менеджерам підприємства потрібно створити безпечне та сприятливе середовище, у якому співробітники зможуть відкрито ділитися своїми ідеями, отримувати підтримку, а їхні зусилля та досягнення будуть підтримуватися, незалежно від результату.

Четверта стратегія полягає у наданні персоналу можливості на співпрацю. Співпраця між різними відділами підприємства або іншими підприємствами галузі може збагатити креативність співробітників, надаючи можливість познайомитися з різними точками зору, досвідом і думками. Для підтримки такої співпраці, керівництву підприємства потрібно набирати різноманітну команду з різним досвідом, навичками та характерами.

П'ята стратегія: автономія щодо прийняття рішень. Автономія може надати співробітникам можливість брати на себе відповідальність за свою роботу, приймати рішення та виявляти свою творчість. Для досягнення найкращих результатів, менеджерам підприємств сфери послуг потрібно делегувати завдання та обов'язки, встановлювати чіткі очікування та цілі, щоб уникнути управління чи контролю над персоналом.

Шоста стратегія полягає у збільшенні кількості персоналу підприємства. Виклики та напруження можуть стимулювати креативність співробітників, оскільки вони можуть підштовхнути їх вийти за межі своєї

зони комфорту, дослідити нові можливості та подолати перешкоди [11].

У сучасних умовах ведення бізнесу для підприємств сфери послуг дуже важливо щоб його персонал був здатним користуватися інформаційними технологіями. Для оцінки якості онлайн продаж послуг можна використовувати таку метрику у сфері SMM як кількість підписників. Головна мета підприємства у соціальних мережах - залучення якомога більше користувачів, які є потенційними клієнтами. На розмір цільової аудиторії впливають такі фактори, як: якість запропонованого контенту, геолокація, чітка сегментація цільової аудиторії тощо.

Для того щоб уникнути проблем у майбутньому менеджерам сторінок у соціальних мережах потрібно постійно перевіряти нових підписників для того щоб на першому етапі виявити та видалити ботів.

Facebook дає можливість порахувати користувачів, які прийшли органічним шляхом без реклами, через пошук, гостьові публікації, рекомендації та ін. Якщо аудиторія велика, це свідчить про те, що підприємство пропонує корисний контент, а підписники виявляють інтерес до послуг.

При аналізі соціальних мереж, можна сформувати більш детальний портрет цільової аудиторії. На сторінці Facebook для перегляду інформації про аудиторії та потенційних гостей для створення більш актуальної реклами слід використовувати Meta Business Suite.

Наступне, що потрібно робити співробітникам, це спостерігати за сезонністю потреб користувачів. Це можна зробити за допомогою інструментів від Google. Сервіс Google Trends дозволяє відстежувати популярність пошукових запитів, залежно від сезону. Це дасть менеджерам підприємства можливість передбачати популярність послуг та тематику постів для зацікавлення цільової аудиторії.

За допомогою соціальних медіа менеджери підприємств сфери послуг можуть спілкуватися безпосередньо з клієнтами, відповідати на їх питання, вирішувати проблеми та забезпечувати швидкий зворотний зв’язок. Це дозволяє побудувати довіру та задоволеність клієнтів. Створення цікавого та корисного контенту про підприємство та його послуги може залучити увагу ширшої аудиторії.

Висновки. Для сучасних підприємств інновації гарантують прогрес і ефективно знижують ризики втрати конкурентної переваги. Пошук та впровадження інноваційних змін - невід’ємні частини сучасного підходу до ефективного ведення бізнесу.

Упровадження інновацій забезпечує підприємствам ефективність

економічної діяльності. Результати дослідження свідчать про тісний взаємозв'язок між економічними показниками діяльності підприємства та стимулюванням персоналу до інноваційної діяльності.

У ході дослідження було виявлено, що штучний інтелект і машинне навчання - найбільш обговорювані приклади інновацій на робочому місці. Автоматизуючи рутинні завдання, технології штучного інтелекту та машинного навчання підвищують ефективність і дозволяють співробітникам зосередитися на більш складній, творчій і стратегічній роботі. Ця інтеграція сприяє створенню динамічного середовища, у якому прогнозна аналітика може покращити процеси прийняття рішень, персоналізовані інтерфейси на основі штучного інтелекту можуть покращити досвід роботи співробітників, а інтелектуальні алгоритми можуть визначати тенденції та ідеї, які люди можуть не помітити.

Менеджери по персоналу підприємств сфери послуг формують культуру інновацій і творчості серед персоналу. Це складне завдання, особливо щодо невизначеності, стресу або рутини. У статті було розглянуто кілька стратегій, які можуть допомогти керівництву підприємств стимулювати інноваційне та творче робоче середовище. Інноваційна діяльність персоналу відіграє дуже важливу роль у сучасному обслуговуванні та їй приділяється значна увага з боку керівництва.

За допомогою соціальних медіа менеджери можуть ефективно спілкуватися безпосередньо з клієнтами, відповідати на їх питання, вирішувати проблеми та забезпечують швидкий зворотний зв'язок. Це дозволяє побудувати довіру та задоволеність клієнтів. Онлайн консультант надасть можливість підтримувати зв'язок з клієнтами 24/7. Також дуже важливо постійно оновлювати сторінки у соціальних мережах.

Таким чином стимулювання інноваційної діяльності та упровадження сучасних інформаційних технологій у роботу підприємства сфери послуг надасть можливість покращити діяльність та збільшити прибуток.

Список використаної літератури

1. Brzeziński Ł., Koliński A., Wyrwicka M. K. The importance of innovation for the development of enterprises. Zeszyty naukowe politechniki poznanskiej. 2023. № 88. URL: https://doi.org/10.21008/j.0239-9415.2023.088.02 (дата звернення: 28.02.2024).
2. Климчук А. О., Михайлов А. Н. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищення інноваційної діяльності. Маркетинг та менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 218–234. URL: https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-16 (дата звернення: 28.02.2024).

3. Бєлова О. І. Інноваційна активність персоналу та способи її стимулювання на підприємстві. Вчені записки Університету «КРОК», 2019. №51. С. 211–219.
4. Council Y. E. 12 Smart Ways To Encourage Employee Innovation. Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/05/02/12-smart-ways-to-encourage-employee-innovation/ (дата звернення: 28.02.2024).
5. Шевченко, О., Євтушенко, Г. Інноваційні методи управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. Молодий вчений. № 10 (74), 2019. С. 753–757.
6. Від інновацій до успіху: Ключові технології для сучасного бізнесу. Sitniks. 2023. URL: https://sitniks.ua/blog_post/vid-inovtziy-do-uspyhu/ (дата звернення: 28.02.2024).
7. Василець Н. М. Сучасні імперативи розвитку підприємницької діяльності. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 3. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-04-01 (дата звернення: 28.02.2024).
8. What is in a word? Innovation. Internet Society Foundation. 2022. URL: /www.isocfoundation.org/2022/06/what-is-in-a-word innovation/ ?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw97SzBhDaARIsAFHXUWArvawvTbn55fObhEYQZG9_ZAD0wV3qG8OQQdQxHo5ffeuBEcG5ljoaAiHDEALw_wcB) (дата звернення: 28.02.2024).
9. Global Innovation Index 2023 Innovation in the face of uncertainty / ed. by S. Dutta et al. 16th ed. Geneva : WIPO, 2023.. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf (дата звернення: 28.02.2024).
10. Галич О. А., Вакуленко Ю. В., Терещенко І. О., Крутько Т. В. Стратегічне управління персоналом як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2019. № 6. С. 27–32.
11. What are some strategies to encourage staff innovation and creativity? LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/advice/3/what-some-strategies-encourage-staff-innovation-r2pif (дата звернення: 28.02.2024).

Стаття надійшла 05.03.2024 р.

L. M. Ivashko,
Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.
e-mail: ivashkolm@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3921-9072

J. O. Maksymova,
Senior Lecturer,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: julia.maksimova@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3176-8528

SOME ASPECTS OF STIMULATING THE INNOVATION ACTIVITY OF SERVICE SECTOR ENTERPRISES

The article examines the main concepts of innovation and innovative activity for modern enterprises. In order to work effectively on the market, enterprises must constantly monitor innovations, adapt to the ever-changing realities of the market in a timely manner. In the course of the study, the criteria for assessing the ability of enterprises to develop were analyzed, the rating of the best countries according to the world creativity index and the rating of Ukraine in the Global Innovation Index were presented. It was found that the introduction of innovations has a positive effect on the development of enterprises and the improvement of their economic indicators in the modern economy. Modern enterprises strive to obtain the status of innovative, ready to implement changes, and their survival depends, in particular, on their openness to the introduction of innovations. This is explained by the fact that the avoidance of innovation will lead to the deterioration of competitiveness. In the course of the study, it was found that Ukraine has better results in innovative activities than innovative contributions. It also produces more innovative products compared to the level of innovative investments. In relation to GDP, the level of development of Ukraine exceeds expectations. It was also determined that Ukraine's indicators are above the average level for the income group below the average in terms of knowledge and technology, creative results, business complexity, human capital and research, infrastructure. To achieve the best results, companies in the service sector should pay special attention to the process of stimulating the innovative activity of personnel.To increase innovative activity, enterprise management should attract personnel with flexible thinking, who find it difficult to realize their intellectual resources within traditional bureaucratized enterprises. The article provides examples of strategies that can be used by enterprise managers to stimulate and develop the innovative activities of personnel. The results of the study indicate a close relationship between the economic indicators of the enterprise and the stimulation of personnel to innovative activities.

Keywords: innovation, staff incentives, innovation activity, information technology, social networks, innovation potential.

References

1. Brzeziński, Ł., Koliński, A., & Wyrwicka, M. K. (2023). The importance of innovation for the development of enterprises. Zeszyty naukowe politechniki poznanskiej, (88). https://doi.org/10.21008/j.0239-9415.2023.088.02
2. Klymchuk, A. O., & Mikhailov, A. N. (2018). The motivation and stimulation of personnel in effective enterprise management and innovation activity improving. Marketing and Management of Innovations, (1), 218–234. https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-16 (in Ukrainian)
3. Bielova, O. I. (2018). Personnel innovative activity and methods of its stimulation at the enterprise. Scientific Notes of the University KROK, 51, 211–219. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-211-219 (in Ukrainian)
4. Council, Y. E. (2019). Council Post: 12 Smart Ways to Encourage Employee Innovation. Forbes. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/05/02/12-smart-ways-to-encourage-employee-innovation/

5. Shevchenko, O., & Yevtushenko, A. (2019). Innovative methods of management of personnel in enterprises in modern economic conditions. Young Scientist, 10(74). https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-156 (in Ukrainian)
6. From innovation to success: Key technologies for modern business. (n.d.). Retrieved from https://sitniks.ua/blog_post/vid-inovtziy-do-uspyhu/ (in Ukrainian)
7. Vasylets, N. M. (2022). Modern imperatives for the development of entrepreneurial activity. Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management, (3). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-04-01 (in Ukrainian)
8. What is in a word? Innovation. (2022). Internet Society Foundation. Retrieved from https://www.isocfoundation.org/2022/06/what-is-in-a-word-innovation/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw97SzBhDaARIsAFHXUWArvawvTbn55fObhEYQZG9_ZAD0wV3qG8OQQdQxHo5ffeuBEcG5ljoaAiHDEALw_wcB
9. Dutta, S., et al. (Eds.). (2023). Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty (16th ed.). WIPO. Retrieved from https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf
10. Galich, A. O., Vakulenko, Y. V., Tereshchenko, I. O., & Krutko, T. V. (2019). Strategic personnel management as a factor of enterprise competitiveness growth. Agrosvit, (6), 27–32. (in Ukrainian)
11. What are some strategies to encourage staff innovation and creativity? (n.d.). Retrieved from https://www.linkedin.com/advice/3/what-some-strategies-encourage-staff-innovation-r2pif

УДК 330.15: 330.564.224:502/504:364.01
JEL I30, M13, M14, Q5
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).308627

І. А. Ломачинська,
доктор економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна.
e-mail: i.lomachynska@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6112-6884

Ю. Г. Федорченко,
здобувачка 3 курсу бакалаврського рівня вищої освіти,
спеціальність «Економіка»,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, 65058, м. Одеса, Україна.
e-mail: fedorchenko.yuliya@stud.onu.edu.ua

ЕКОЛОГІЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: РОЛЬ У ВИРІШЕННІ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ІНКЛЮЗІЇ

У статті досліджено сутність екологічного підприємництва та його роль у вирішенні сучасних екологічних викликів та соціальних проблем. Балансуючи економічні, соціальні, екологічні цілі екологічні підприємці на всіх етапах своєї діяльності віддають пріоритет сталому розвитку та відповідальним й розумним рішенням стратегічного характеру, що формують довгострокову цінність підприємницької діяльності. Екологічне підприємництво, впроваджуючи соціальні та екологічні інновації, раціональне використання ресурсів та мінімізацію негативного впливу на довкілля, забезпечуючи безперервний процес переробки та поглинання будь-якого матеріалу, сприяє економічному зростанню та зростанню соціального добробуту всіх верств населення; сприяє соціальній інклюзії та соціальній інтеграції, реалізації людського потенціалу, ділової активності, підприємницької здатності; розширює можливості для осіб з особливими потребами, маргінальних верств населення, покращує рівень та якість їх життя, зменшує диференціацію суспільства та ін.

У сучасних умовах екологічне підприємництво отримало міжнародне визнання як відповідь на глобальні екологічні виклики. При цьому міжнародне співробітництво, стандартизація та обмін технологіями є ключовими факторами розвитку екологічного підприємництва на міжнародному рівні. Законодавча підтримка, фінансові стимули та підвищення обізнаності споживачів створюють сприятливе середовище для «зеленого» бізнесу.

Попри виклики широкомасштабної війни, спостерігається прогрес у розвитку екологічного підприємництва в Україні, зокрема через відновлення інфраструктури та впровадження європейських екологічних стандартів. Узагальнено, що розвиток екологічних ініціатив в умовах повоєнного відновлення України забезпечить реалізацію по-

тенціалу для стимулювання економічного розвитку, створення нових можливостей для бізнесу і зайнятості, отримання прибутку і доходів, забезпечить відновлення постраждалих територій та розвиток сільської місцевості, сприятиме переходу до низьковуглецевої економіки, вирішенню соціальних проблем.

Ключові слова: підприємництво, екологічне підприємництво, сталий розвиток, зелена економіка, навколишнє середовище, екологічна стійкість, екологічні інновації, соціальні інновації, зелені фінансові інструменти, соціальна відповідальність, соціальна інклюзія, соціальна інтеграція, соціальні інвестиції.

Вступ. На сучасному етапі світового розвитку глобальні екологічні проблеми стають дедалі гострішими, а необхідність переходу до сталого розвитку набуває першочергового значення. Забруднення повітря, виснаження та нераціональне використання природних ресурсів, зміни клімату та зниження біорізноманіття є викликами, що загрожують не тільки екологічному, але й економічному та соціальному благополуччю суспільства. Більш того, підприємництво, орієнтоване на сталий розвиток, все більше пропонує прибуткові можливості для розвитку бізнесу, оскільки попит на стійкі продукти та послуги постійно зростає. У цьому контексті екологічне підприємництво, яке спрямоване на збереження та відновлення природних ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та підвищення ефективності використання ресурсів, стає пріоритетною складовою як економічного, так і соціального розвитку будь-якої країни.

Екологічне підприємництво формується у 1990-х роках, коли серед пріоритетів діяльності суб'єктів господарювання виокремлюється орієнтація на сталий розвиток. Це сприяло тому, що поряд з метою максимізації прибутку бізнес-організації стали робити внесок у захист планети у відповідь на формування екологічної свідомості та екологічної відповідальності. У результаті з'являється екологічне або «зелене» підприємництво, як новий підхід до ведення підприємницької діяльності, що враховує баланс екологічних, соціальних, економічних інтересів та орієнтований на впровадження екологічно стійких практик у принципи своєї діяльності.

Отже, дослідження сутності екологічного підприємництва та його ролі у вирішенні екологічних та соціальних проблем дозволить не тільки зрозуміти основні стратегії та практики розвитку цієї сфери, а й допоможе виявити ті підходи, які можуть бути адаптовані та застосовані в Україні для забезпечення сталого розвитку, зокрема, у контексті повоєнного відновлення.

Огляд літератури. Огляд наукових видань на тему сутності та ролі екологічного підприємництва у сучасному соціально-економічному розвитку, його світового та вітчизняного досвіду демонструє, що кількість те-

матичних публікацій є обмеженою, але зростаючою. Останнім часом спостерігається великий академічний та практичний інтерес до таких тем, як сталий розвиток та зелена економіка, які є дотичними до тематики екологічного підприємництва.

Б. Шуляк, узагальнюючі дослідження вітчизняних авторів, визначає екологічне підприємництво як «інноваційно спрямовану діяльність суб'єктів господарювання щодо виробництва товарів (продукції) чи надання послуг, які за ключовими ознаками відповідають нормам екологічного законодавства, що в результаті формує імідж та забезпечує конкурентоспроможність підприємства за рахунок поєднання таких важливих аспектів: підвищення якості продукції, збереження довкілля, максимізація прибутку, забезпечення сталого розвитку» [1, с. 80].

С. Федоренко та Л. Василенко, розглядаючи екологічне підприємництво у контексті повоєнного відновлення України, визначають його як різновид традиційного підприємництва із урахуванням специфіки та практик сталого розвитку (екологічно орієнтованого), що дозволяє свідомо вирішувати екологічні проблеми, пропонувати нові бізнес-пропозиції, що приносять користь навколишньому середовищу та суспільству [2, с. 80].

У цілому можна узагальнити, що у вітчизняній спеціалізованій літературі екологічне підприємництво, частіше за все, пов'язано із екологічною відповідальністю, екологічною свідомістю, екологізацією, екологічним менеджментом, екологічним ризиком як елементами розвитку та управління підприємством, що забезпечує підвищення його конкурентоспроможності, оскільки орієнтовані на сучасні цінності суспільства та глобального співтовариства щодо сталого розвитку, охорону та відтворення навколишнього природного середовища, раціональне природокористування, виробництво та споживання екологічно безпечної продукції, застосування екологічно безпечних технологій, дотримання національних і міжнародних нормативно-правових вимог щодо охорони навколишнього середовища та ощадливого використання природних ресурсів. При цьому такі суб'єкти господарювання орієнтовані, перш за все, на отримання прибутку, де екологічна вигода є складовою загальної корисності підприємницької діяльності. На думку О. Боровика [3], саме частка екологічної складової у загальній корисності дозволяє виокремити традиційне, екологічно відповідальне та екологічне підприємництво.

Разом із цим, дослідження закордонних авторів і практик [4–7] дозволяє виявити, що екологічне підприємництво розглядається як складова зе-

леної економіки щодо глобального колективного економічного пристосування, здатного подолати негативні наслідки деградації навколишнього середовища та зміни клімату, що відповідає Цілям сталого розвитку ООН (ЦСР або Глобальні цілі) [8]. Таким чином, екологічне підприємництво орієнтовано на отримання підприємницького прибутку на основі стратегії екологічної стійкості та екологічної безпеки, що передбачає зменшення «провалів» ринку, встановлення прав власності, заохочення до ринкового обміну, що покращує глобальну екологічну ситуацію; радикальні трансформації у національній економіці, окремих галузях, бізнес-моделях і бізнес-процесах, у суспільстві в цілому; створення й розвиток нових можливостей та технологій, які допомагають захистити природне навколишнє середовище у прагненні до екологічної стійкості; зменшення бідності, покращення добробуту людей, збереження та відтворення майбутніх активів. Тобто, на відміну від вітчизняних науковців, які переважно аналізують еколого-економічні відносини, досліджуючи екологічне підприємництво, іноземні автори акцентують увагу на балансі економічних, соціальних та екологічних інтересів (ефектів).

До підходу закордонних авторів наблизилися вітчизняні науковці О. Прокопенко, Л. Корчевська, М. Шульга, Т. Ставерська, Ю. Сидоров, які у своєму дослідженні [9] узагальнили, що екологічне (зелене) підприємництво – це сукупність комерційних суб'єктів, діяльність яких спрямована на вирішення екологічних проблем за умови отримання прибутку шляхом охорони та відтворення природного навколишнього середовища, раціонального природокористування. На основі принципів сталого розвитку автори запропонували принципи екологічного підприємництва, зокрема: екологізація як мета його виникнення та розвитку; задоволення екологічних потреб людства як запорука ефективного функціонування; оцінка ефективності у контексті трьох складових (екологічної, соціальної, економічної); використання найкращих доступних технологій; перенесення «зусиль» на початковий етап залучення та використання властивостей і якостей природних ресурсів замість існуючої практики ліквідації наслідків нераціонального природокористування; поширення екологічно безпечних технологій і методів управління виробництвом; сприяння гласності та діалогу з громадськістю; надання доступної достовірної екологічної інформації [9]. Подібний підхід до визначення принципів екологічного підприємництва на основі Концепції сталого розвитку можна зустріти і у Г. Мішеніної [10] та Б. Шуляка [1].

Отже, питання сутності екологічного підприємництва та його ролі у сталому розвитку потребує подальшої розробки. Крім того, у вітчизняних дослідженнях недостатня увага приділяється соціальній ролі екологічного підприємництва, зокрема, щодо соціальної відповідальності, соціальної інклюзії, соціальної інтеграції [11]. У контексті соціальної відповідальності це пов'язано із тим, що будь-які дії та рішення відповідають соціальним інтересам, нормам та правилам, що діють у суспільстві. Як результат, 3 з 10 принципів соціальної відповідальності бізнесу Глобального Договору ООН [12] присвячено власне розвитку екологічного підприємництва. Соціальна інклюзія, яка забезпечує рівний доступ індивідів до ресурсів та споживання, рівні права і можливості для реалізації людського потенціалу та ділової активності, сприяє зменшенню соціально-економічної диференціації у суспільстві, зростанню соціально-економічного добробуту індивідів та суспільства у цілому. Таким чином, інклюзивна політика гарантує, що переваги економічного зростання та захисту навколишнього середовища охоплять усі верстви суспільства, включаючи маргіналізовані групи, забезпечать можливості та ресурси для повноцінної та рівномірної участі в економічному, політичному, соціальному, культурному житті всіх індивідів, досягнення рівня та якості життя, нормального для даного суспільства. Як результат, саме соціальна інтеграція як процес залучення всіх верст населення на рівноправних умовах до екологічного підприємництва, відіграє ключову роль у сталому розвитку.

Мета статті полягає у дослідженні сутності екологічного підприємництва та його ролі у вирішенні соціальних проблем, а також виявлення основних тенденцій та перспектив його розвитку в Україні в умовах повоєнного відновлення.

Методи дослідження. Для реалізації мети дослідження використано наступні методи: теоретичного та логічного узагальнення, змістовного, ретроспективного, структурно-генетичного аналізу та синтезу, порівняння, логіко-порівняльний метод, логіко-змістовне моделювання.

Результати та обговорення. Екологічне підприємництво на сучасному етапі розвитку охоплює різні галузі підприємницької діяльності, здатне приносити як соціальні й екологічні, так і значні економічні й фінансові вигоди на регіональному, національному та глобальному рівнях. Зазначимо, що процес формування поняття екологічного підприємництва, класифікації його видів ще триває [13; 14]. Це і є причиною

того, що термін «екологічне підприємництво» іноді, особливо на практиці, використовується як синонім соціального, сталого, «зеленого» підприємництва тощо, щоб охопити все, що стосується впливу економічної діяльності та підприємництва на навколишнє середовище. Хоча коректно усі ці поняття розрізняти, що повинно стати об'єктом окремих досліджень. Більш того, нормативно-правове визнання екологічного підприємництва на відміну, наприклад, від соціального ще попереду.

Дедалі частіше науковці розглядають екологічне підприємництво не лише як один із видів підприємницької діяльності, а ще ширше – як окрему галузь економіки [14]. Цьому сприяє й розвиток циркулярної економіки, що базується на безперервному процесі переробки та поглинання будь-якого матеріалу. Сьогодні екологічні підприємства можна знайти в різних сферах економічної діяльності, включаючи нерухомість, промисловість, технології, транспорт, туризм, сільське господарство, фінанси, державний сектор тощо. Найбільші транснаціональні компанії світу впроваджують екологічне підприємництво як частину своєї бізнес-моделі, зокрема Tesla створює автомобілі для зменшення залежності від викопного палива та мінімізації викидів парникових газів; Unilever орієнтована на припинення використання первинного пластику в упаковці до 2025 року та зменшення впливу продукції на навколишнє середовище; IKEA використовує відновлювані матеріали, забезпечує енергоефективність у магазинах, взяла зобов'язання стати компанією замкнутого циклу в процесах виробництва, обігу та споживання до 2030 року.

Отже можна узагальнити, що екологічне підприємництво базується на методах, сприятливих для довкілля та суспільства, тому його визначення має відображати економічну ефективність і відмінності від традиційних бізнес-моделей. У контексті цього доцільно погодитися з тим, що екологічне підприємництво – це вид комерційної діяльності, метою якої є отримання прибутку від продажу екологічних товарів і послуг, виробництво яких здійснюється з використанням методів і технологій, що мінімізують негативний вплив на довкілля, а використання цих товарів і послуг створює сприятливі екологічні умови для споживачів і суспільства як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, сприяючи формуванню екологічної свідомості в суспільстві [15]. Балансуючи економічні, соціальні, екологічні цілі екологічні підприємці на всіх етапах своєї діяльності віддають пріоритет сталому розвитку та відповідальним й розумним рішенням стратегічного характеру, що форму-

ють довгострокову цінність підприємницької діяльності. Як результат, фундаментальною передумовою екологічного підприємництва є саме екологічна стійкість та покращення добробуту індивідів та суспільства, а не економічна й фінансова вигода, шляхом збалансування останньої з екологічною та соціальною відповідальністю. Саме тому основи понятійно-категоріального апарату «екологічного підприємництва» формуються з категорій, які відображають взаємозв'язок економіки, суспільства та екології, а саме: екологічні товари та послуги, сталий розвиток, екологізація, соціально відповідальні інвестиції [16], соціальна відповідальність бізнесу [11], соціальне підприємництво, соціальна інклюзія [11] та соціальна інтеграція тощо.

Внутрішня сутність поняття розкривається через його функції. Відповідно характерними функціями екологічного підприємництва можна визначити наступні: задоволення суспільних потреб, забезпечення захисту довкілля і збереження біорізноманіття, зниження екологічно-деструктивного впливу на довкілля, розвиток екологічної свідомості у громадськості, відновлення природних ресурсів. Вони демонструють спрямованість екологічного підприємництва в інтересах людини та природи, що й відрізняє його від інших видів підприємницької діяльності [14].

Екологічні ініціативи підприємництва, які реалізуються частіше за все, як соціальна відповідальність бізнесу, створюють позитивний корпоративний імідж, бізнес-моделі та бізнес-поведінку, які відповідають нормативно-правовому регулюванню і суспільним стандартам та очікуванням, що забезпечує захист та відновлення природного навколишнього середовища, дозволяють зменшити податкові витрати завдяки пільгам і знижкам, що пов’язані із покращенням навколишнього середовища, збільшують коло стейкголдерів для співпраці. Бізнес із екологічними цінностями у сучасних умовах підвищує свою конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість, ринкову вартість, додає цінності бренду та продуктам і має значно більше переваг для сталого розвитку бізнесу, суспільства, планети. Більш того, соціальна та екологічна відповідальність сприяє залученню та утриманню талантів, тобто найбільш креативних, кваліфікованих, продуктивних, відданих кадрів, оскільки все більша частка молоді віддає пріоритет роботодавцям, корпоративна культура яких орієнтована на сталий розвиток. Опитування 6 демонструють, що 91% малих підприємців вважають, що розробка екологічних ідей створює нові перспективні можливості для бізнесу.

Міжнародне співробітництво має важливе значення у встановленні єдиних стандартів, обміні технологіями та практиками у сфері екологічно безпечних товарів і послуг. На сьогоднішній день на міжнародному рівні активно зростає ринок екологічних товарів та послуг. Відповідно до даних Європейського Союзу на кінець 2021 року його обсяг перевищив 700 млрд євро, що складає приблизно 3,5% ВВП ЄС. Очікується, що до 2030 року цей ринок збільшиться на 50% [17].

У 2023 році обсяг світового ринку зелених технологій та сталого розвитку оцінювався в 16,5 млрд дол. США і, відповідно до прогнозів Fortune Business Insights, зросте до 83,59 млрд дол. США до 2032 року з середньорічним зростанням у 19,7% протягом прогнозованого періоду. Прогнозується, що у найближчі роки потенціал цього ринку буде швидко зростати в країнах, що розвиваються, та на ринках, що формуються [18].

Екологічне підприємництво швидко зростає у всьому світі, деякі країни стали лідерами у впроваджені екологічних практик. Тому розглядаючи досвід країн в підтримці та розвитку екологічного підприємництва, варто відзначити досвід таких країнах, як: США, Німеччина, Канада, Данія, Ізраїль, Швеція. Цікаво, що саме ці країни демонструються не тільки успішний досвід розвитку екологічного підприємництва, а й його позитивний вплив щодо соціальної відповідальності та соціальної інклюзії.

США демонструє значний прогрес у розвитку екологічного підприємництва, особливо у сфері відновлюваних джерел енергії та екологічних технологій. Завдяки потужній інноваційній базі та значним інвестиціям у «зелений» сектор, країна є одним з найбільших гравців на ринку екологічного підприємництва. З 1970-х років держава впровадила стандарти якості навколишнього середовища та екологічну експертизу промислових проєктів, що дозволяє контролювати викиди забруднюючих речовин через систему «дозволів», створюючи ринок прав на забруднення довкілля [13; 19].

На відміну від США, Німеччина є одним з лідерів у сфері екологічного підприємництва в Європі завдяки численним законам та директивам щодо природокористування. З 1995 року в країні діє закон про аудит навколишнього середовища, що поширюється на промислові підприємства та комунальні служби. Країна активно підтримує екологічне підприємництво через різні державні та приватні ініціативи та програми. Німеччина однією з перших вирішила проблему переробки відходів на державному рівні, запровадивши дуальну систему переробки. Компанії, залучені до цієї систе-

ми, маркують свої товари спеціальним знаком, а кошти від маркування спрямовуються на вторинну переробку упаковки [13; 20].

У Канаді діє комплексна система підтримки екологічного підприємництва, яка реалізується завдяки багаторівневій системі управління. Основним державним органом, який очолює екологічну політику, є Федеральне міністерство навколишнього середовища та зміни клімату, проте ключові ролі відіграють також інші міністерства та установи. Крім них Канадське агентство сталого розвитку технологій (STDC) і Канадський фонд чистих технологій надають гранти для масштабування «зелених» стартапів. Таким чином фінансування здійснюється через розгалужену систему, проте держава зосереджує увагу на співпраці уряду з приватним сектором. Також у Канаді розробили політику державних закупівель, яка передбачає використання екологічно чистих продуктів [20].

Данія є світовим лідером у використанні вітрової енергії та експорті технологій для відновлюваних джерел енергії. Вона також має амбітні плани щодо досягнення кліматичної нейтральності. Крім цього, данці є одними з найбільш екологічно-свідомих в Європі, що підтверджується їх попитом на «зелені» товари та послуги. Данія була першою країною, що запровадила практику екологічного оподаткування ще у 1977 році. Фінансування «зеленого» підприємництва підтримується рядом спеціальних інструментів, доступних через державні установи, включаючи Данський фонд зелених інвестицій, Данський фонд зростання, Інноваційний фонд Данії та низку програм розвитку та демонстраційних програм. Країна має сильні кластерні організації, що сприяють співпраці між дослідницькими та бізнес-спільнотами, а також шість регіональних хабів та мережу інкубаторів й акселераторів [13; 20].

У свою чергу Ізраїль відомий як «країна стартапів» та має одну з найрозвиненіших мереж венчурних фондів у світі. Країна через свій невеликий розмір часто стикається з екологічними викликами, тому вона акцентує увагу на розвитку інновацій та міжнародному співробітництві для їх подолання. Ізраїль є однією з передових країн у галузі «зелених» технологій завдяки своїй потужній стартап-екосистемі, переваги якої використовують соціальне підприємництво та «зелені» підприємці. Управління інноваціями відіграє важливу роль у розвитку мережі технологічних інкубаторів та інноваційних лабораторій, а також у наданні фінансування дослідникам і підприємцям [20].

Швеція має великі запаси води та біомаси, що забезпечило високу

частку відновлюваної енергії: понад 60% електроенергії походить з відновлюваних джерел енергії у 2022 році [21]. Однією з важливих складових екологічної політики є надання субсидій на програми боротьби із забрудненням навколишнього природного середовища. Фінансування здійснюється з державного бюджету або спеціальних екологічних фондів, зокрема Фонду для запобігання забруднення внаслідок спалювання палива [14]. Швеція відома своїми значними інвестиціями у відновлювану енергетику та строгими екологічними стандартами. В останні десятиліття країна стала важливим центром екологічних досліджень та практичного впровадження екологічних інновацій. Прикладом може бути «еко-квартал» на території колишнього газового заводу, де будуються тисячі екологічних будинків, оснащених біогазом, виробленим з харчових відходів, та зарядними пристроями для електромобілів. «Еко-квартал» демонструє можливості сталого розвитку в урбанізованих середовищах [22].

Світовий досвід демонструє, що сприяння соціальному залученню та соціальній відповідальності у процесі реалізації екологічного підприємництва передбачає забезпечення рівного та якісного доступу до освіти, охорони здоров'я, можливостей працевлаштування. Крім того, забезпечення участі всіх зацікавлених сторін у процесах прийняття рішень сприяє розвитку почуття власності, відповідальності та сприяє сталим практикам, зокрема, стимулює технологічні інновації, які є більш ресурсозберігаючими та менш шкідливими для навколишнього середовища, операційну ефективність та ефективність управління ресурсами (мінімізація відходів і максимізація енергоефективності), партнерство та співпрацю (синергія для вирішення соціальних та екологічних проблем на основі спільних соціальних та екологічних цінностей з усіма групами стейкголдерів, мережа підтримки та натхнення), прозорі комунікації (інформування всіх груп стейкголдерів про зусилля щодо зменшення впливу на навколишнє природне та соціальне середовище).

Аналіз балансу економічної, соціальної, екологічної складових екологічного підприємництво дозволяє визначити, що, з однієї сторони, розвиток екологічного середовища сприяє соціальній інтеграції шляхом соціалізації та ресоціалізації індивідів у суспільстві, підвищення грамотності та освіченості населення, створення екологічних робочих місць та привабливих умов для реалізації підприємницької здатності, створення доступу до соціальних та екологічних інновацій, забезпечення самореалізації й працевлаштування вразливих верств населення, зро-

стання рівня їх доходів, покращення умов та якості життя, у тому числі завдяки вирішенню екологічних проблем, ощадливому використанню природних ресурсів, зростанню соціального капіталу, сприянню розвитку сільської місцевості. З іншого боку, забезпечення рівних можливостей і доступу до ресурсів, товарів і послуг, реалізації людського потенціалу та ділової активності, участі у суспільному житті завдяки соціальній інтеграції сприяє вирішенню соціальних та екологічних проблем на основі масштабування соціальних та екологічних інновацій, що сприяє розвитку екологічного підприємництва.

Що стосується українського ринку екологічно чистих технологій та «зелених» видів підприємницької діяльності, то він перебуває на етапі становлення. Його розмір до повномасштабної війни оцінювався від кількох мільярдів до десятків мільярдів гривень в залежності від джерела та методології підрахунку. Проте експерти зазначають, що ринок екологічно чистих видів діяльності, товарів та послуг поступово зростає і становить значний відсоток від ВВП країни, що вказує на потенціал розвитку екологічного сектору в Україні [23].

Прагнення держави підтримувати екологічне підприємництво відображається в законодавчих актах, таких як Конституція України та закони України про екологічну політику. Крім законодавчої бази, важливу роль має заохочення інвестицій у екологічне підприємництво, наприклад: державні закупівлі, надання пільгових умов кредитування й оподаткуванні для суб'єктів екологічного підприємництва, державно-приватне партнерство [14].

Політика децентралізації дала можливості для місцевих органів влади підтримувати «зелене» підприємництво, а для громадськості – перейти від поодиноких заходів до систематичних підходів підтримки виробників екологічної продукції та контролю. Сертифікація товарів та послуг за стандартами ISO 14024 мотивує підприємців вживати заходів для екологізації виробництва, щоб в подальшому мати можливість виходу на міжнародні ринки [14].

Розвиток українського екологічного підприємництва здійснюється за наступними головними напрямами: екологізація системного управління підприємствами та організаціями, екологізація процесів виробництва, розробка ланцюгів постачання та перехід до циркулярної економіки, управління поводження з відходами, виробництво екологічних товарів і послуг [23].

Наразі в Україні є компанії, які активно займалися екологічною модернізацією своїх виробничих процесів до війни і продовжують робити

це у сучасних умовах, наприклад:

– Українська промислова компанія «Інтерпайп» реалізує програму зі зниження споживання природного газу для декарбонізації та забезпечення енергетичної безпеки країни [24];
– ТОВ «Кернел-Трейд» – застосовує олійноекстракційні заводи, які використовують котли, що спалюють лушпиння соняшника та отримують пар, необхідний для технології переробки; створило відділ охорони навколишнього середовища, який впроваджує екопроєкти на підприємствах компанії [25].

Українські підприємства також активно впроваджують екологічні інновації та створюють проєкти, що сприяють збереженню довкілля. Серед них варто назвати такі:

– ТОВ «ДТЕК ВДЕ» та ТОВ «Екотехнік Україна» – активно розвивають проєкти з виробництва електроенергії з відновлюваних джерел енергії. «ДТЕК ВДЕ» було створено ТОВ «ДТЕК» з метою зробити компанію вуглецево-нейтральною до 2040 року. Компанія реалізувала кілька великих проєктів зі створення сонячних та вітрових електростанцій. За підсумками 2020 року на електростанціях, побудованих компанією «Екотехнік», вироблено 5,93 млн. кВт/год. «зеленої» електроенергії [26; 27];
– фермерські господарства, що займаються органічним землеробством, сприяють збереженню біорізноманіття та здоров'я ґрунтів. Такі компанії, як ПрАТ «ЕтноПродукт» та ПП «Агроекологія», виробляють екологічно-чисті продукти харчування, що користуються попитом як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку [28; 29].

Не дивлячись на все це, екологізація українських підприємств відбувається повільно. Основними чинниками, що це зумовлюють, є: недосконалість екологічного законодавства, відсутність ефективної системи стандартизації та сертифікації в галузі екології; низький рівень екологічної свідомості споживачів, повільне становлення інститутів екологічно-орієнтованого виробництва; відсутність дієвих засобів захисту прав інвесторів, високий рівень корупції [14; 24], а сьогодні й повномасштабне вторгнення рф в Україну та наслідки воєнних дій.

Міжнародний досвід демонструє, що інвестування в екологічне підприємництво здійснюється через різні джерела, зокрема: міжнародні фонди, приватне екологічне кредитування, екологічні облігації 30; 31. В Україні такі можливості обмежені через слабкий захист прав інвесторів

та їх недовіру [14]. Проте Україна продовжує розвиток сектору екологічного підприємництва, та для залучення підприємців до нього є необхідність у створенні гнучкого механізму взаємодії природоохоронних і ринкових структур, створити фінансову зацікавленість та забезпечити підтримку підприємницької діяльності з боку держави [32].

До початку війни Україна впроваджувала сучасні екологічні розробки й проводила екологічні ініціативи, наприклад: зменшення викидів парникових газів, реформа екологічних фінансів, цільове використання екологічних податків, удосконалення законодавства про оцінку впливу на довкілля, реформа державного екологічного контролю, використання альтернативних видів палива, включаючи біомасу тощо. Війна завдала серйозних екологічних збитків природі України [33]. Країна має намір відбудовуватися після завершення війни за екологічними та низьковуглецевими технологіями, відповідно до стандартів ЄС, і наразі продовжує виконувати міжнародні зобов'язання і не відмовляється від своїх кліматичних цілей. Задля цього вона впроваджує реформи, які орієнтовані на інноваційну модернізацію підприємств та впровадження принципів циркулярної економіки та сталого розвитку. Переговори про вступ до ЄС Україна розглядає як можливість для посилення захисту навколишнього середовища та інтегрування екологічної політики у важливі сектори економіки [34].

В Україні, попри виклики війни, спостерігається прогрес у розвитку екологічного підприємництва, зокрема через відновлення інфраструктури та впровадження європейських екологічних стандартів. Розвиток відновлюваної енергетики та підтримка «зеленого» фінансування стають важливими напрямками у досягненні енергетичної безпеки та подальшого сталого економічного відновлення на основі державно-приватного партнерства. Попри численні виклики, в країні є успішні приклади екологічного підприємництва, зокрема в агропромисловому та енергетичному секторах. Однак, існують значні бар'єри, такі як високі матеріальні витрати, недостатня державна підтримка та слабка інфраструктура, відсутність необхідного нормативно-правового забезпечення, обмежене фінансування, недостатнє усвідомлення важливості сталого розвитку й опір змінам з боку керівництва та співробітників, дефіцит кваліфікованих робочих кадрів, технологічні виклики щодо додаткових інвестицій у спеціальні соціальні та екологічні інновації тощо.

Відповідно, політика уряду, спрямована на підтримку екологічного

підприємництва через відповідне нормативно-правове регулювання, інвестиції та розвиток ринку сталого фінансування, податкові пільги та державно-приватне партнерство, співпрацю з міжнародними організаціями та фондами, може значно підвищити ефективність діяльності у цій сфері. В умовах повоєнного відновлення стимулювання екологічних практик сприятиме не тільки розвитку таких секторів, як відновлювана енергетика, переробка відходів, органічне сільське господарство, чисті технології, а й забезпечувати реалізацію потенціалу для стимулювання економічного розвитку, створення нових можливостей для бізнесу, отримання прибутку та сприяння переходу до низьковуглецевої економіки, що є глобальним трендом для найбільш розвинених країн світу. При цьому особливу роль повинні відіграти соціальні ефекти екологічного підприємництва, що призначено забезпечити якісні робочі місця та привабливі умови для реалізації підприємницької здатності, самореалізації, працевлаштування, зростання соціального капіталу уразливих категорій населення, у тому числі учасників бойових дій, покращити рівень та якість їх життя, їх соціальну інтеграцію, а також сприяти відновленню постраждалих територій та розвитку сільської місцевості тощо. Разом із цим важливо урахувати, що чинниками розвитку ефективного екологічного підприємництва будуть інтегрований підхід щодо балансу економічної, соціальної, екологічної складових до сталого розвитку, інвестиції в освіту з метою поширення знань і навичок щодо формування суспільної культури сталого розвитку, імпакт-інвестиції [35], інклюзивні соціальні та екологічні інновації як основа економічного зростання, співпраця між урядами, бізнесом, суспільством, громадами як основа реалізації ініціатив сталого розвитку.

Висновки. Історично економічний прогрес та індустріалізація призвели до виснаження природних ресурсів і погіршення навколишнього середовища. Разом із цим, у сучасних умовах традиційне уявлення про те, що економічне зростання шкодить навколишньому середовищу, піддається сумніву, а зв'язок між економічним зростанням, соціальним добробутом, захистом навколишнього середовища все частіше розглядається як компроміс. І однією з передумов цього є розвиток екологічного підприємництва, орієнтованого не тільки на вирішення екологічних, а й соціально-економічних проблем суспільства. Саме підприємницька здатність запускати ініціативи та впроваджувати інновації безпосередньо протидіє погіршенню навколишнього середовища та зміні клімату, відіграє ключову

роль у створенні рішень щодо сталого розвитку. Гнучкість, ініціативність, здатність ризикувати забезпечує формування попиту на інновації та їх впровадження, швидку адаптацію, пропонуючи своєчасні засоби вирішення екологічних та соціальних проблем. Зокрема, інвестування у відновлювані джерела енергії може стимулювати створення якісних або екологічно чистих робочих місць, економічне зростання і зростання доходів населення, створювати нові джерела отримання прибутку, скорочувати викиди вуглецю, забезпечувати доступ до ресурсів і споживання більш широких верств населення, покращувати рівень та якість життя осіб з особливими потребами і маргінальних груп тощо. Ще одним прикладом балансу економічних, соціальних та екологічних інтересів є циркулярна економіка, яка не лише зменшує відходи виробництва, а й забезпечує економічні, соціальні та екологічні вигоди через соціальні та екологічні інновації, соціальне та екологічне підприємництво.

У XXI столітті екологічне підприємництво отримало міжнародне визнання як відповідь на глобальні екологічні виклики. Міжнародне співробітництво, стандартизація та обмін технологіями є ключовими факторами розвитку екологічного підприємництва на міжнародному рівні. Законодавча підтримка, фінансові стимули та підвищення обізнаності споживачів створюють сприятливе середовище для «зеленого» бізнесу. Досвід США, Німеччини, Канади, Данії, Ізраїлю та Швеції демонструє, що комплексний підхід є вкрай важливим для досягнення сталого розвитку та національної безпеки країни, зокрема її соціальної, енергетичної, продовольчої, екологічної складових.

Інтеграція в європейські екологічні ініціативи, впровадження циркулярної економіки, розширення фінансування сталого розвитку, підвищення екологічної свідомості населення є важливими напрямками розвитку України. Післявоєнне відновлення за екологічними стандартами ЄС, підтримка міжнародних інституцій та розвиток відновлюваних джерел енергії є ключовими аспектами, як для забезпечення сталого розвитку та «зеленого» відновлення України, так і розширення можливостей і доступу до ресурсів і споживання для осіб з особливими потребами, маргінальних верств населення, що сприятиме покращенню рівня та якості життя населення та суспільства у цілому, зменшенню диференціації суспільства, розширенню можливостей для реалізації людського потенціалу, ділової активності, підприємницької здатності.

Список використаної літератури

1. Шуляк Б. В. Теоретичні засади екологічного підприємництва у контексті сталого розвитку сільських територій. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: http://www.http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6269
2. Федоренко С., Василенко Л. Шляхи вирішення проблем розвитку екологічного підприємництва в умовах післявоєнної відбудови України. Агросвіт. 2024. №4. С. 80–86.
3. Боровик О. Н. Екологічне підприємництво та його переваги. Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок : тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. відеоконф. (Львів, 23-24 трав. 2012 р.). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 94-95.
4. Huggins L. E. Environmental entrepreneurship: markets meet the environment in unexpected places. Cheltenham : Edward Elgar Pub. Ltd, 2013. 244 p. DOI: https://doi.org/10.4337/9781781953976
5. Eco-entrepreneurship: Meaning, Characteristics & Examples. Entrepreneursdata. URL: https://www.entrepreneursdata.com/eco-entrepreneurship-meaning/
6. Fiche J. Green Entrepreneurship: What It Is, Importance, How It Works. ClickCard. 26.11.2021. URL: https://www.clickcardapp.com/blog/green-entrepreneurship-importance-how-works
7. Lenox Michael J., York Jeffrey G. Environmental Entrepreneurship. The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment. Ed. Pratima Bansal, Andrew J. Hoffman. Oxford Academic, 2011. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199584451.003.0004
8. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/722/2019
9. Prokopenko O., Korchevska L., Shulga M., Staverska T., Sydorov Y. Adaptation of the Development of Ecological Entrepreneurship. International Journal of Scientific & Technology Research. 2020. Vol. 9, Issue 03. P. 1112–1115.
10. Мішеніна Г. А. Особливості розвитку екологічного підприємництва в системі сталого розвитку. Екологічний менеджмент у загальній системі управління : збірник тез доповідей Дванадцятої щорічної Всеукр. наукової конф. (Суми, 18 – 19 квіт. 2012 р.). Суми : СумДУ, 2012. С. 121–123.
11. Ломачинська І. А., Халєєва Д. О., Шмагіна В. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2022. Том 21. Вип. 2(51). С. 75–96.
12. The Ten Principles of the UN Global Compact.United Nations Global Compact : веб-сайт. URL: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles
13. Тітенко Г. В. Морфологічний та контент-аналіз поняття «екологічне підприємництво». Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Екологія». 2012. № 1004. Вип. 7. С. 109–113.
14. Косович Б. Екологічне підприємництво як важлива складова сучасної економіки. Економічний аналіз. 2020. Т. 30, №3. С. 109–118.
15. Степаненко Б. В. Концептуальні підходи до визначення поняття «зелений бізнес». Економіка і прогнозування. 2010. №4. С. 22–38.
16. Ломачинська І. А., Супруненко М. Д. Формування концепту соціального інвестування у контексті сучасних глобальних викликів. Ринкова економіка: сучасна

теорія і практика управління. 2023. Том 22, Вип. 2(54). С. 99–113.
17. Тищенко К. М. Аналіз ринку екологічних товарів та послуг в Україні : кваліф. робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» : спец. 101 «Екологія». Херсонський держ. ун-т. Івано-Франківськ, 2023. 47 с. URL: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/18113/Tishchenko_fbeg_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
18. Green Technology and Sustainable Market. Fortune Business Insights : веб-сайт. URL: https://www.fortunebusinessinsights.com/green-technology-and-sustainability-market-102221
19. How countries in the Americas are inviting business and driving growth. Ernst & Young : веб-сайт. URL: https://www.ey.com/en_us/insights/tax/how-countries-in-the-americas-are-inviting-business-and-driving-growth#:~:text=Sustainability%20incentives,the%20cost%20of%20their%20investment.
20. Policies to Support Green Entrepreneurship: Building a Hub for Green Entrepreneurship in Denmark. OECD iLibrary : веб-сайт. URL: https://www.oecd.org/en/publications/policies-to-support-green-entrepreneurship_e92b1946-en.html
21. Swedes use a lot of energy, yet emissions are low. The key? Renewable energy. Swedish Institute : веб-сайт. URL: https://sweden.se/climate/sustainability/energy-use-in-sweden
22. Lowering emissions is key to saving the climate. Find out how Sweden does it. Swedish Institute : веб-сайт. URL: https://sweden.se/climate/sustainability/sweden-and-sustainability
23. Поясник Г. В., Пахомова Л. В. Проблеми та перспективи розвитку екологічного підприємництва в Україні. Проблеми і перспективи розвитку. 2023. №1 (30). С. 146–156.
24. Поясник Г. В. Роль екологічного підприємництва в умовах післявоєнної відбудови. Економіка та суспільство. 2023. №47. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2093/2022
25. Успішні практики екозмін: про внесок бізнесу та громад. ECOBUSINESS : веб-сайт. URL: https://ecolog-ua.com/news/uspishni-praktyky-ekozmin-pro-vnesok-biznesu-ta-gromad
26. ДТЕК ВДЕ. ДТЕК : веб-сайт. URL: https://renewables.dtek.com/
27. ТОВ «ЕКОТЕХНІК Україна». Energo.ua : веб-сайт. URL: https://www.energo.ua/ua/contractors/37723644
28. Про компанію. ЕтноПродукт : веб-сайт. URL: https://www.ethnoproduct.com/p/about.html
29. Підприємство. ПП «Агроекологія» : веб-сайт. URL: http://www.agroecology.in.ua/company
30. Koval V., Laktionova O., Atstāja D., Grasis J., Lomachynska I., Shchur R. Green Financial Instruments of Cleaner Production Technologies. Sustainability. 2022. 14(17), 10536. https://doi.org/10.3390/su141710536
31. Garafonova O., Yankovoi R., Zhosan H., Lomachynska I., Ananiev M., Dvornyk I. International experience in applying innovative financial management strategies for business revitalization in the post-war period in Ukraine. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2023. No. 6(53). P. 43–57.
32. Кириченко В. Екологічне підприємництво як невід'ємна складова сталого розвитку України Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : зб. тез доп. III Міжнар. студ. наук.-тех. конф. Тернопіль: «Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя», 2020. С. 207–208.
33. Українська екологія єврозразка: приклади провідних компаній. Інтерфакс-Україна :

веб-сайт. URL: https://interfax.com.ua/news/press-release/856914.html
34. Зелене відновлення України – це шанс на розвиток для бізнесу і можливість побудувати стійку, адаптовану інфраструктуру. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України : веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/zelene-vidnovlennia-ukrainy-tse-shans-na-rozvytok-dlia-biznesu-i-mozhlyvist-pobuduvaty-stiiku-adaptovanu-infrastrukturu
35. Ломачинська І. А. Концептуальні підходи до визначення сутності імпакт-інвестицій. Бізнес-інформ. 2020. №2. С. 16–22.

Стаття надійшла 28.04.2024 р.

I. A. Lomachynska,
Dr. Sc. (Economics), Associate Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.
e-mail: i.lomachynska@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6112-6884

Y. G. Fedorchenko,
3rd-year bachelor student, speciality «Economics»
Odesa I. I. Mechnikov National University.
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.
e-mail: fedorchenko.yuliya@stud.onu.edu.ua

ENVIRONMENTAL ENTREPRENEURSHIP: ROLE IN SOLVING ENVIRONMENTAL CHALLENGES AND ENSURING SOCIAL INCLUSION

The article studies the essence of environmental entrepreneurship and its role in solving modern environmental challenges and social problems. Balancing economic, social, and ecological goals, environmental entrepreneurs at all stages of their activities prioritize sustainable development and responsible and reasonable strategic decisions that form the long-term value of entrepreneurial activity. Thus, environmental entrepreneurship, introducing social and ecological innovations, rational use of resources and minimization of negative impact on the environment, ensuring a continuous recycling and absorption process of any material, promotes economic growth and social welfare of all segments of the population; promotes social inclusion and integration, a realization of human potential, business activity, entrepreneurial ability; expands opportunities for people with special needs, and marginalized; improves the level and quality of their life, reduces the differentiation of society, etc.

Analysis of international experience has revealed that, in modern conditions, environmental entrepreneurship has received international recognition as a response to global environmental challenges. At the same time, international cooperation, standardization, and technology exchange are key factors in the development of ecological entrepreneurship at the international level. Legislative support, financial incentives, and increased consumer awareness create a favorable environment for green (sustainable) businesses.

Despite the challenges of a large-scale war, progress is being made in the development of environmental entrepreneurship in Ukraine, in particular through the restoration of infrastructure and the introduction of European environmental standards.

It is generalized that the development of environmental initiatives in the context of the post-war reconstruction of Ukraine will ensure the realization of the potential to stimulate economic development, create new opportunities for business and employment, generate profit and income, ensure the restoration of affected areas and rural development, promote the transition to a low-carbon economy, solve social problems. However, the implementation of these tasks requires compliance with the following principles: an integrated approach to the balance of economic, social, and environmental components of environmental entrepreneurship in the interests of sustainable development; investments in education to spread knowledge and skills in the formation of sustainable development public culture; impact investments, inclusive social and environmental innovations as the basis for economic growth; cooperation between governments, businesses, society, and communities as the basis for implementing sustainable development initiatives.

Keywords: entrepreneurship, ecological entrepreneurship, sustainable development, green economy, environment, environmental sustainability, ecological innovations, social innovations, green financial instruments, social responsibility, social inclusion, social integration, social investments.

References

1. Shulyak, B. V. (2018). Teoretychni zasady ekolohichnoho pidpryyemnytstva u konteksti staloho rozvytku silʹsʹkykh terytoriy [Theoretical foundations of ecological entrepreneurship in the context of sustainable development of rural areas]. Efficient economy, 4. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6269. (in Ukrainian)
2. Fedorenko, S., & Vasylenko, L. (2024). Shlyakhy vyrishennya problem rozvytku ekolohichnoho pidpryyemnytstva v umovakh pislyavoyennoyi vidbudovy Ukrayiny [Ways to solve the problems of the development of ecological entrepreneurship in the conditions of post-war reconstruction of Ukraine]. Ahrosvit, 4, 80–86. (in Ukrainian)
3. Borovyk, O. N. (2012). Ekolohichne pidpryyemnytstvo ta yoho perevahy [Ecological entrepreneurship and its advantages]. In Management of the innovation process in Ukraine: problems of commercialization of scientific and technical developments: theses of reports IV International. science and practice video conference (Lviv, May 23 – 24, 2012) (pp. 94–95). Publishing House of Lviv Polytechnic. (in Ukrainian)
4. Huggins, L. E. (2013). Environmental entrepreneurship: markets meet the environment in unexpected places. Edward Elgar Pub. Ltd. https://doi.org/10.4337/9781781953976
5. Entrepreneursdata. (n.d.). Eco-entrepreneurship: Meaning, Characteristics & Examples. Retrieved 18.03.2024, from https://www.entrepreneursdata.com/eco-entrepreneurship-meaning/
6. Fiche, J. (2021, November 26). Green Entrepreneurship: What It Is, Importance, How It Works. ClickCard. Retrieved from https://www.clickcardapp.com/blog/green-entrepreneurship-importance-how-works
7. Lenox, M. J., & York, J. G. (2011). Environmental Entrepreneurship. In P. Bansal & A. J. Hoffman (Eds.), The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment.

Oxford Academic. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199584451.003.0004
8. Pro Tsili staloho rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku. Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 30.09.2019 [On the Sustainable Development Goals of Ukraine for the period up to 2030. Decree of the President of Ukraine of September 30, 2019]. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/go/722/2019. (in Ukrainian)
9. Prokopenko, O., Korchevska, L., Shulga, M., Staverska, T., & Sydorov, Y. (2020). Adaptation of the Development of Ecological Entrepreneurship. International Journal of Scientific & Technology Research, 9(3), 1112–1115.
10. Mishenina, G. A. (2012). Osoblyvosti rozvytku ekolohichnoho pidpryyemnytstva v systemi staloho rozvytku [Peculiarities of the development of ecological entrepreneurship in the system of sustainable development] . In Environmental management in the general management system: a collection of abstracts of reports of the scientific conference (Sumy, April 18-19, 2012) (pp. 121–123). Sumy State University. (in Ukrainian).
11. Lomachynska, I. A., Khalieieva, D. V., & Shmagina, V. V. (2022). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument zabezpechennya sotsialno-ekonomichnoyi bezpeky ta sotsialnoyi inklyuziyi [Corporate social responsibility as a tool for ensuring socio-economic security and social inclusion]. Market economy: modern management theory and practice, 21(2(51)), 75–96. (in Ukrainian)
12. United Nations Global Compact. (n.d.). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles
13. Titenko, H. V. (2012). Morfolohichnyy ta kontent-analiz ponyattya «ekolohichne pidpryyemnytstvo» [Morphological and content analysis of the concept of "ecological entrepreneurship"]. Bulletin of the KhNU named after V. N. Karazina. Ecology, 7(1004), 109–113. (in Ukrainian)
14. Kosovych, B. (2020). Ekologhichne pidpryjemnyctvo jak vazhlyva skladova suchasnoji ekonomiky Ukrajiny [Environmental entrepreneurship as an important component of the modern Ukrainian economy] (in Ukrainian). Economic analysis, 30(3), 109–118.
15. Stepanenko, B. V. (2010). Kontseptualni pidkhody do vyznachennya ponyattya “zelenyy biznes” [Conceptual approaches to defining the concept of "green business"] (in Ukrainian). Economics and forecasting, 4, 22–38.
16. Lomachynska, I. A., & Suprunenko, M. D. (2023). Formuvannya kontseptu sotsialnoho investuvannya u konteksti suchasnykh hlobalnykh vyklykiv [Formation of the concept of social investment in the context of modern global challenges] (in Ukrainian). Market economy: modern management theory and practice, 22(2(54)), 99–113.
17. Tyshchenko, K. M. (2023). Analiz rynku ekologhichnykh tovariv ta poslugh v Ukrajini [Analysis of the market of environmental goods and services in Ukraine] (in Ukrainian). Qualification work for the degree of higher education «bachelor»: specialty 101 «Ecology»; Kherson State University, Ivano-Frankivsk. Retrieved from http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/18113/Tishchenko_fbeg_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
18. Business Insights. (2024). Green Technology and Sustainable Market. Retrieved from https://www.fortunebusinessinsights.com/green-technology-and-sustainability-market-102221
19. Ernst & Young. (2024). How countries in the Americas are inviting business and driving growth. Retrieved from https://www.ey.com/en_us/insights/tax/how-countries-in-the-americas-are-inviting-business-and-driving-

growth#:~:text=Sustainability%20incentives,the%20cost%20of%20their%20investment.
20. OECD iLibrary. (2024). Policies to Support Green Entrepreneurship: Building a Hub for Green Entrepreneurship in Denmark. Retrieved from https://www.oecd.org/en/publications/policies-to-support-green-entrepreneurship_e92b1946-en.html
21. Swedish Institute. (2024). Swedes use a lot of energy, yet emissions are low. The key? Renewable energy. Retrieved from https://sweden.se/climate/sustainability/energy-use-in-sweden
22. Swedish Institute. (n.d.). Lowering emissions is key to saving the climate. Find out how Sweden does it. Retrieved from https://sweden.se/climate/sustainability/sweden-and-sustainability
23. Poiasnyk, Gh. V., & Pakhomova, L. V. (2023). Problemy ta perspektyvy rozvytku ekologhichnogho pidpryiemnyctva v Ukrayini [Problems and prospects of ecological entrepreneurship development in Ukraine] . Problems and prospects of entrepreneurship development, 1(30), 146–156. (in Ukrainian)
24. Poiasnyk, Gh. V. (2023). Rol ekologhichnoho pidpryiemnyctva v umovakh pisliavoiennoyi vidbudovy [The role of ecological entrepreneurship in the conditions of post-war reconstruction]. Economy and society, 47. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2093/2022. (in Ukrainian)
25. ECOBUSINESS. (2024). Uspishni praktyky ekozmin: pro vnesok biznesu ta hromad [Successful practices of eco-change: about the contribution of business and communities] . Retrieved from https://ecolog-ua.com/news/uspishni-praktyky-ekozmin-pro-vnesok-biznesu-ta-gromad. (in Ukrainian)
26. DTEK. (2024). DTEK VDE [DTEK Renewables] (in Ukrainian). Retrieved from https://renewables.dtek.com/
27. Energo.ua. (2024). TOV "EKOTEKHNIK UKRAINA" [ECOTECHNIK UKRAINE LLC.] . Retrieved from https://www.energo.ua/ua/contractors/37723644 (in Ukrainian)
28. EtnoProdukt. (2024). Pro kompaniiu [About the company]. Retrieved from https://www.ethnoproduct.com/p/about.html. (in Ukrainian)
29. Agroecology. (2024). Pidpryiemstvo [Enterprise]. Retrieved from http://www.agroecology.in.ua/company. (in Ukrainian)
30. Koval, V., Laktionova, O., Atstāja, D., Grasis, J., Lomachynska, I., & Shchur, R. (2022). Green Financial Instruments of Cleaner Production Technologies. Sustainability, 14(17), 10536. https://doi.org/10.3390/su141710536
31. Garafonova, O., Yankovoi, R., Zhosan, H., Lomachynska, I., Ananiev, M., & Dvornyk, I. (2023). International experience in applying innovative financial management strategies for business revitalization in the post-war period in Ukraine. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(53), 43–57.
32. Kyrychenko, V. (2020). Ekologhichne pidpryjemnyctvo jak nevid'jemna skladova stalogho rozvytku Ukrajiny [Ecological entrepreneurship as an integral part of sustainable development of Ukraine]. Natural and humanitarian sciences. Topical issues : a collection of thesis of the III International Student Scientific and Technical Conference (pp. 207–208). Ternopil I. Puluj National Technical University. (in Ukrainian)
33. Interfax-Ukraine. (2024). Ukrajinsjka ekologhija jevrozrazka: pryklady providnykh kompanij [Ukrainian ecology of the European standard: examples of leading companies]. Retrieved from https://interfax.com.ua/news/press-release/856914.html. (in Ukrainian)

34. A unified web portal of Ukrainian executive authorities. (2024). Zelene vidnovlennja Ukrainy – ce shans na rozvytok dlja biznesu i mozhlyvistj pobuduvaty stijku, adaptovanu infrastrukturu [Ukraine's green recovery is a chance for business development and an opportunity to build a sustainable, adaptable infrastructure] (in Ukrainian). Retrieved from https://www.kmu.gov.ua/news/zelene-vidnovlennia-ukrainy-tse-shans-na-rozvytok-dlia-biznesu-i-mozhlyvist-pobuduvaty-stiiku-adaptovanu-infrastrukturu
35. Lomachynska, I. A. (2020). Kontseptualni pidkhody do vyznachennya sutnosti impakt-investytsiy [The Conceptual Approaches to Defining the Essence of Impact Investment] (in Ukrainian). Business Inform, 2, 16–22.

УДК 339:138
JEL M11
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).309073

О. Є. Мазур,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна.
e-mail: mazurelena13@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4540-9761

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ МАТРИЦІ БКГ ДО АНАЛІЗУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

В статті розглядаються деякі аспекти адаптації матриці БКГ до аналізу продуктового асортименту підприємства. Визначено, що найбільші труднощі з адаптованою матрицею БКГ виникають стосовно розрахунку темпів зростання асортиментних груп і визначення ліній розділення секторів. Досліджено низку підходів щодо розрахунку показників темпів зростання й частки, а також до встановлення ліній розділення матриці на сектори, описано їхні переваги та недоліки. Запропоновано запровадження показника відносної частки продажу, застосування якого дасть змогу більш обґрунтовано визначити лінію «середньої точки» для показника «частка продажу».

Ключові слова: матриця БКГ, адаптована матриця БКГ, асортимент, аналіз асортименту, асортиментна група.

Вступ. Асортиментна політика посідає одне з ключових місць у маркетинговій діяльності підприємства. Управління асортиментом має за мету пропонування ринку таких наборів товарів і такого рівня якості, щоб якомога краще задовольнити цільовий сегмент, і охоплює проведення систематичних досліджень купівельного попиту, розроблення нових типів товарів, модифікування існуючої продукції, заходи з підвищення конкурентоспроможності виробів, а також виведення з ринку товарних одиниць, чий життєвий цикл завершується. Для підвищення ефективності управління фахівці широко користуються інструментами портфельного аналізу, який дає змогу здійснювати обґрунтований розподіл ресурсів між продуктами та секторами діяльності. Максимальні фінансові вкладення отримує пріоритетна сфера діяльності фірми, яка приносить найбільш бажані фінансові результати.

Одним з інструментів для управління асортиментним портфелем є адаптована матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи), побудова і

аналіз якої допомагають маркетологам прийняти рішення про розвиток або ліквідацію асортиментних груп чи товарних позицій. На основі аналізу матриці відбувається оцінка позицій товарів фірми на ринку, виявляються перспективні напрями діяльності за минулий період і в даний час, обґрунтовуються пріоритети в асортиментній політиці, формулюються завдання на майбутнє. Проведення регулярних і якісних досліджень власного асортименту, необхідність в яких має будь-яка компанія, актуалізує питання вдосконалення методики портфельного аналізу БКГ та можливостей її адаптації до різних умов діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Адаптація матриці БКГ та її застосування з метою аналізу асортименту не є новою темою в науковій економічній літературі. В останні роки вийшло чимало наукових статей з даної тематики. Наприклад, в роботі [1] автори пропонують новий метод БКГ, який охоплює аналіз динамічних тенденцій і враховує різні часові рамки для дослідження продуктового портфеля. В статті [2] в матрицю БКГ вбудовується інформація про поведінку споживачів — клієнтів лісогосподарського підприємства. Було визначено групи споживачів круглого лісу, серед яких виявлено основні. Це дало змогу уточнити критерії, за якими споживачі обирають постачальника.

У статті [3] також в традиційну матрицю БКГ вводяться уявлення споживачів про продукти. На прикладі вивчення платформ електронної комерції подарунків показано, що за допомогою матриці БКГ можна поділити на групи не лише товари, а й клієнтів. Практична цінність роботи полягає в тому, що для різних типів клієнтів менеджери можуть застосовувати різні стратегії.

Автори дослідження [4] використовують матрицю BCG в портфельному аналізу супермаркету, що дало змогу оптимізувати продукти портфоліо в категоріях, підкатегоріях і сегментах. Методологія включає 6 кроків та поєднана з аналізом Парето, дослідженнями чистого прибутку та швидкості обертання запасів.

Потрібно наголосити на значному внеску українських фахівців в розгляд теми. Зокрема в статті колективного авторства [5] запропонована варіація матриці БКГ, яка на відміну від класичної, дає змогу оцінити перспективи отримання не доходу, а прибутку, що, як стверджується, є більш важливим для бізнесу.

В роботі [6] наведено результати використання матриці БКГ для внутрішнього асортиментного аналізу на прикладі підприємства аграр-

ної галузі. Науковці Т. І. Притиченко і І. С. Лях [7] на матеріалах ринку ветеринарних препаратів запропонували комплексні методичні рекомендації щодо формування продуктового портфеля: для проведенні повноцінного аналізу рекомендується поєднати адаптовану матрицю БКГ з методом XYZ – ABC-аналізу та методом Дібба – Сімкіна.

Значну наукову цінність мають роботи Крайнюченко О. Ф. [8, 9]. В них пропонується запровадити до застосування модифіковану матрицю БКГ як різновид її класичного варіанту, визначено зв'язок ефективності застосування адаптованої матриці БКГ з рівнем раціональності асортименту, запропоновано критерії збалансованості матриці.

Водночас із практичним застосуванням адаптованого до аналізу асортименту методу БКГ дотепер виникають чимало труднощів. Так, досі неоднозначним є вибір базових показників на осях матриці; немає єдиної думки щодо методики їхнього розрахунку та представлення; не впорядковано підходи до проведення ліній, за якими система координат розмежовується на сектори.

Мета й завдання. Метою статті є визначення основних проблем і труднощів в застосуванні адаптованої матриці БКГ, що призначена для аналізу асортиментних груп підприємства, та розроблення методичних підходів для їхнього усунення.

Результати та обговорення. Метод матриці БКГ є одним з найвідоміших інструментів управління бізнесом і водночас одним із перших інструментів портфельного аналізу. Його розробив на початку 70-х років XX ст. Брюс Хендерсон — засновник Бостонської консалтингової групи. Мета цієї матриці — аналіз актуальності продуктових груп компанії в залежності від зростання ринку конкретної продуктової групи та її ринкової частки, тому матрицю ще називають «зростання – частка ринку».

Класичний аналіз БКГ стосується передусім компаній, які мають дивізіональну організаційну структуру. Їхні підрозділи, що випускають окремі продуктові групи, виділяються в стратегічні бізнес-одиниці (СБО). Часто вони представлені у вигляді юридичних осіб, загальну координацію і контроль яких здійснює корпоративний центр (штаб-квартира). Портфельний аналіз допомагає ефективно розподіляти фінансові ресурси між СБО. В основу матриці БКГ покладено два припущення:

– що більшою є частка товару на ринку, то нижчими є відносні витрати і вищим прибуток за рахунок економії від масштабів виробництва, накопичення досвіду і поліпшення позиції при укладанні угод;

– товар у своєму розвитку проходить чотири стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілість та спад.

Виходячи з цього, в матриці БКГ використовуються 2 критерії: відносна частка ринку (по відношенню до конкурента) і темп зростання галузевого ринку, а також виділяються 4 групи товарів: «важкі діти», «зірки», «дійні корови» та «собаки» (рис. 1, а).

«Важкі діти» («товари-проблеми», «знаки питання», «темні конячки») - це нові товари, які перебувають на фазі впровадження. Їхня позиція слабка, адже вони не дають відчутних прибутків і потребують великих вкладень. Відносно «важких дітей» доцільно застосовувати стратегії інвестування або селективного розвитку. Залежно від розміру і напрямів інвестицій «важкі діти» можуть перетворитися і на «зірок», і на «собак».

«Зірки» перебувають на стадії зростання і є лідерами на ринку, що швидко зростає. Це найкращі позиції в асортименті. Вони дають значні прибутки, але потребують великих обсягів ресурсів для підтримки високого темпу зростання. У міру того як розвиток галузі сповільнюється, «зірка» перетворюється на «дійну корову».

«Дійні корови» («грошові мішки») відрізняються невисокими темпами розвитку, але високою часткою продажу на ринках, які перебувають у фазі стагнації. Це дуже цінна група товарів, основний актив компанії, бо саме вони є основними генераторами прибутків. Для цих товарів застосовується стратегія якомога довшого підтримання існуючого положення. Прибуток від «дійних корів» доцільно направляти на розвиток «важких дітей» та на підтримку «зірок».

«Собаки» («кульгаві качки») - це товари, які перебувають на стаді спаду і для яких характерний низький темп зростання і невелика частка в продажі. Зазвичай товари збиткові і потребують значних додаткових інвестицій для збереження зайнятих позицій. Стосовно вказаних товарів застосовуються стратегії виходу з ринку або зниження активності.

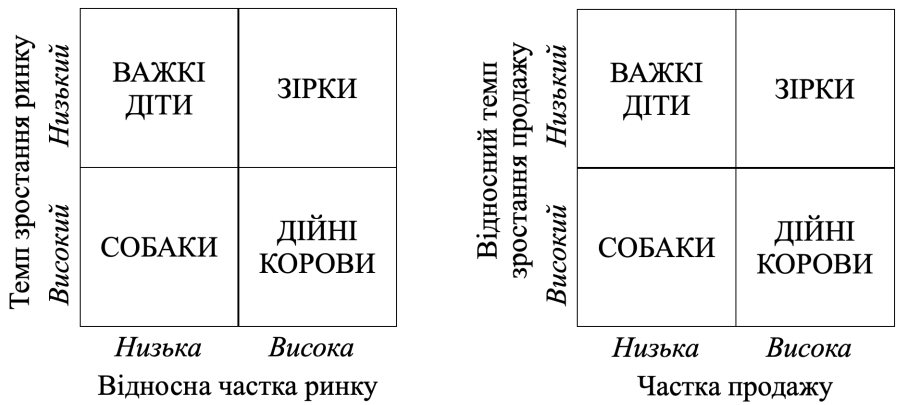
З часом стала зрозуміла універсальність методу БКГ, його застосовність не лише для стратегічного, а й для нижчих рівнів аналізу. Нині в портфелях замість СБО розглядаються асортиментні (товарні, продуктові) групи або навіть окремі товарні одиниці, а матрицю БКГ називають адаптованою.

В адаптованій матриці БКГ, яка застосовується для аналізу асортименту:

– об'єктом аналізу є асортиментні (товарні) групи або (рідше) – окремі товарні позиції;

– аналіз проводиться фахівцями відділу маркетингу на основі даних внутрішньофірмової звітності;
– мета аналізу – вироблення рекомендацій щодо груп товарів (здебільшого укрупненого асортименту).

Адаптована матриця виглядає так само, як і класична, проте через зміну назв осей її називають «зростання продажу – частка продажу» (рис. 1, б).



а) класична б) адаптована

Рис. 1. Варіанти матриці БКГ

Джерело: побудовано за [5-8]

Як показують численні прикладні дослідження, найбільші складнощі з адаптованою матрицею БКГ виникають стосовно розрахунку темпів зростання асортиментних груп і визначення ліній розділення секторів.

В класичній матриці Гендерсона темпи зростання розраховуються як відношення обсягу базового ринку в поточному періоді до обсягу базового ринку в попередньому. Вважається, що високий темп зростання має значення більше 10%, тому саме по ньому має проходити лінія розділення. Таким чином, усі бізнес-одиниці розділяються на ті, що зростають повільніше, ніж на 10%, і швидше, ніж на 10%.

В адаптованій матриці існує кілька підходів до розрахунку показнику темпів зростання. Один з них був запропонований І. Рибальченком з консультаційного центру «Еркон», м. Харків (приклад застосування

цього підходу в асортиментному аналізу показаний в роботі Т. І. Притиченко та І. С. Лях [7]). Спочатку потрібно вибрати ковзний період часу, що дорівнює 12 місяцям, що передують даті аналізу. Потім для кожної товарної групи треба побудувати рівняння лінійної залежності обсягу продажу від обраного періоду за методом найменших квадратів. Аналогічне рівняння треба побудувати для всього асортименту, куди входять товарні групи. Далі для кожної групи продукту необхідно обчислити частку коефіцієнту тренду у загальному коефіцієнті тренду всього асортименту. Таким чином, частки товарних груп показуватимуть, який внесок зробив коефіцієнт тренду кожної групи до коефіцієнту тренду сумарного збуту. Ці показники потрібно відкласти на вертикальній осі.

Метод І. Рибальченка не позбавлений недоліків. По-перше, для побудови лінійної функції обов'язково потрібен ряд даних про збут за декілька періодів – наприклад, за 6 або більше місяців. За наявності даних про два – три періоди лінійна функція буде ненадійною. По-друге, поведінка обсягів продажу від періоду до періоду не обов'язково може бути апроксимована лінійною залежністю. Як відомо, збут піддається впливу різних факторів (перш за все, сезонності), тому його зміна у часі може виглядати дуже хаотично: замість рівномірного та послідовного зростання часто можна спостерігати, як підйоми змінюються на стрімкі спади, а потім ситуація перевертається з точністю до навпаки. Розрахунки свідчать, що часто фактор часу пояснює менше половини варіації збуту, що говорить про середню чи низьку надійність моделей. Відтак додатковим етапом методу має бути перевірка лінійної функції на коефіцієнт детермінації.

Іншим підходом, який набув найбільшого розповсюдження, є обчислення темпів зростання як відносної величини, що показує зростання продажу певної асортиментної групи (або товару) щодо загального зростання асортименту (або групи).

Темп зростання обчислюється відносно попереднього періоду (якщо періодів лише два) або як усереднена величина за всі періоди (якщо періодів більше двох). В цьому є значна перевага показника, тому що асортиментний аналіз стає можливим провести за будь-які часові відрізки й щодо будь-якої кількості періодів.

Наприклад, для розрахунку середньорічного темпу зростання продажу *T*, якщо відомі коефіцієнти зростання по окремих роках, використовують формулу середньої геометричної:

$$T = \sqrt[n]{k_1 \times k_2 \times \ldots \times k_n}$$

де k_1, k_2, k_3 – коефіцієнти зростання за окремі роки; n – кількість років у періоді, що аналізується.

Якщо коефіцієнти зростання по роках, крім першого та останнього, визначити неможливо, то застосовують формулу

$$T = \sqrt[n-1]{\frac{Q_n}{Q_1}}$$

де Q_1, Q_n – обсяг продажу у першому та останньому роках

На базі наведених вище показників для кожної асортиментної групи та усього асортименту розраховують відносний темп зростання продажу:

$$T_{відн}=T_{ас.гр.}/T_{заг}$$

де $T_{відн}$ – відносний темп зростання в десяткових дробах; $T_{ас.гр.}$ – темп зростання продажу певної асортиментної групи (або товару) в десяткових дробах; $T_{заг}$ – темп зростання продажу усього асортименту (або асортиментної групи) в десяткових дробах. Цей показник також можна визначити як середню арифметичну величину темпів $T_{ас.гр}$.

Відносний темп зростання зручно представляти саме в десяткових дробах, а не відсотках. В чому перевага цього, буде показано далі. Відносний темп зростання позначають на вертикальній осі адаптованої матриці.

Наступним кроком є обґрунтування лінії розділення по осі темпів зростання. Є кілька підходів, кожен з яких має свої переваги і вади. За першим підходом, розділити групи товарів має рівень інфляції в країні. Товарні групи, таким чином, розбиваються на ті, які зростають швидше, ніж інфляція, і ті, які зростають повільніше. Але оскільки інфляція показує усереднений ріст цін на усі товари, що обертаються на ринку, то цей показник має невисокий рівень репрезентативності. Натомість доцільно обирати за орієнтир рівень інфляції, що розрахована відносно досліджуваної асортиментної групи як типу товару. Наприклад, в асортиментному аналізі продавця або виробника молочної продукції такими показниками можуть бути: усереднений індекс цін груп «молоко» та «сир і м'який сир (творог)», індекс цін групи «продукти харчування», індекс споживчих цін.

Другий підхід передбачає визначення точки розділення через інди-

катор рівня ВВП держави за досліджуваний період і має таку саму ваду, як і показник інфляції. Позаяк ВВП є показником, що вказує на ріст сукупного продукту, то замість нього для побудови матриці БКГ бажано брати приріст обсягу виробництва лише в галузі, що аналізується. Додатково потрібно забезпечити співмірність показників, адже якщо застосовувати, наприклад, реальний ВВП, то слід очистити грошові показники збуту асортименту від інфляційного впливу. Також для нівелювання впливу інфляції в деяких дослідженнях рекомендується здійснювати розрахунки на базі натуральних показників.

За третім підходом, потрібно порівнювати темпи зростання асортиментних груп з ростом продажу компанії основного або неосновного конкурента. Незважаючи на деякі труднощі, все ж таки в багатьох випадках отримати інформацію про відсоткове зростання збуту конкурента цілком можливо.

За четвертим підходом, можна встановити рівень бажаного середнього зростання обсягів продажу компанії на майбутній період. Потрапляння товарних груп у сектор, що демонструє вищий за бажаний ріст, буде означати їхню належність до тих, які швидко зростають. Решта належатиме до тих, які відстають.

Згідно з п’ятим підходом, фахівці розділяють квадранти матриці експертним шляхом, візуально оцінюючи, де має проходити роздільна лінія. Незважаючи на відсутність наукового критерію та, на перший погляд, високий рівень довільності, цей підхід видається цілком обґрунтованим. Адже задача методу БКГ – отримати 4 кластери товарних груп, які відрізнятимуться один від одного та будуть схожими всередині. Аналітик має так провести лінію, щоб скупчення точок, що символізують товари, були максимально відокремлені одне від одного. У більшості випадків така лінія очевидна. Як показує досвід, експертний підхід здебільшого дає хороші результати та застосовується тоді, якщо виникають труднощі з обґрунтуванням інших критеріїв.

Нарешті, шостий підхід передбачає знаходження точки відносного темпу зростання, виходячи з фактичних даних про збут. Після того, як визначено темпи зростання асортиментних груп, достатньо обчислити середнє арифметичне між максимальним та мінімальним значенням – це число і буде бар’єрною точкою.

За методологією розрахунку відносного темпу зростання продажу, цей показник набуває значень, які або менше, або більше, або дорівнюють одиниці. Зрозуміло, що асортиментні групи, таким чином, автоматично

розділяються на 2 сектори, а роздільною точкою має бути 1. На наш погляд, цей підхід є найбільш прийнятним, бо серед його переваг – простота, однозначність, зручність і незалежність від зовнішніх факторів.

Щодо показника «частка ринку», то в класичній матриці БКГ вимірюється відносна частка ринку, для чого обсяг продажу СБО потрібно розділити на обсяг продажу основного конкурента. Лінія розділення зазвичай проводиться в точці 1 або 1,5. Вище цього рівня ринкова частка вважається високою, нижче – низькою. В деяких випадках зустрічаються рекомендації поділу поля матриці в точці значення відносної ринкової частки, де починає діяти ефект дослідної кривої (наприклад, 1,5, або 0,8 чи навіть 0,6).

В адаптованій матриці БКГ розраховують частку продажу кожної асортиментної групи в загальному обсязі продажу всього асортименту, що аналізується. За прийнятою практикою, вона обчислюється так:

$$d=(Q_{ас.гр.}/Q_{заг})\times 100(\%)$$

де d – частка продажу (%); $Q_{ас.гр}$ – обсяг продажу певної асортиментної групи або товару (шт. або грн); $Q_{заг}$ – обсяг продажу усього асортименту або асортиментної групи (шт. або грн).

Якщо аналізується кілька періодів, то $Q_{ас.гр.}$ і $Q_{заг}$ розраховуються як середні арифметичні величини.

Частки продажу позначаються на осі X у відсотках, а кордон розділення також проводиться одним з апробованих способів. Так, поширений підхід, згідно з яким розмежування за параметром частки слід визначають за допомогою закону Парето 20/80. Для цього потрібно підсумувати частки продуктів, упорядковані за спаданням, і поставити бар'єрну точку на значенні частки того товару, на якому сума часток перевищить 80%. Оскільки асортимент в кожній компанії має свої особливості, пропорція 20/80 може змінюватися: наприклад, 30/70 або 35/65 тощо.

За іншим підходом, достатньо визначити рівень частки продажу асортиментної групи, за якого ця група буде вважатися стратегічно важливою для конкретного підприємства (наприклад, понад 20%) [7]. За цим критерієм товарна група може бути віднесена до основної або такої, що формує значну частину виторгу або прибутку. Звичайно, у різних компаній цей показник різний, тому він встановлюється емпіричним шляхом на підставі багаторічного досвіду.

Ще один варіант проведення лінії розділення — експертним шля-

хом після нанесення усіх позицій на карту.

Нарешті, найбільш широко застосовується метод визначення «середньої точки» як середнього арифметичного між максимальним і мінімальним значеннями часток продажу товарних груп.

Незалежно від методу, за яким розраховуються частки продуктових груп та позначається роздільна лінія, все ж розподіл на квадранти на горизонтальній осі залишається довільним. Водночас принцип наукової зіставності потребує, щоб його завжди здійснювали однаково, на основі одних і тих самих критеріїв.

Ми пропонуємо вдосконалення методу «середньої точки» шляхом введення показника відносної частки продажу $d_{відн}$, який показує відношення частки продажу асортиментної групи до середньої частки продажу асортиментної групи:

$$d_{відн}=d_{ас.гр.}/d_{сер}$$

де $d_{ас.гр.}$ – частка продажу певної асортиментної групи або товару (%); $d_{сер}$ – середня частка продажу асортиментної групи або товару, яка обчислюється як середня арифметична величина часток усіх асортиментних груп або як 100%, поділене на кількість асортиментних груп (%);

Розрахунок відносної частки, по суті, є нормалізацією даних. Як відомо, нормалізацією називають метод приведення числових ознак певних наборів до деякої загальної шкали без втрати інформації про відмінність діапазонів. Необхідність нормалізації викликана тим, що різні дані можуть бути виражені в різних одиницях вимірювання, представлені в різних масштабах, змінюватись у різних діапазонах. Ключова мета нормалізації — приведення різних даних у різних одиницях вимірювання і діапазонах значень до єдиного виду (наприклад, в межах заданого діапазону [0…1] або [-1…1]), який дасть змогу порівнювати їх між собою або використовувати для розрахунку схожості об'єктів. Нормалізація широко використовується в кластерному аналізі.

Є чимало методик нормалізації даних. Однією з основних є методика відношення, згідно з якою кожне значення вихідних даних ділиться на деяке, задане користувачем число, або значення статистичного показника, обчисленого за набором даних, наприклад, середнє, стандартне відхилення, дисперсію, варіаційний розмах тощо. Таким чином, обравши за таке базове число середню величину ряду (в нашому випадку $d_{сер}$) та поділивши на нього усі значення ряду ($d_{ас.гр}$), ми здійснимо

трансформацію даних на ряд безрозмірних одиниць, щоб зробити їх порівнюваними між собою.

В результаті, за аналогією з відносним темпом зростання, усі величини $d_{відн}$ також нормуються й набувають значень, які коливаються навколо одиниці. Усі асортиментні групи за показником частки також автоматично розділяються на два сектори, з роздільною точкою на рівні 1.

В результаті запропонований підхід дасть нам такі переваги: дві осі системи координат адаптованої матриці БКГ будуть позначені однаковими одиницями вимірювання, лінії розділення будуть обґрунтовані за єдиною методологією, а значення показників на осях можуть бути легко інтерпретовані відносно один одного.

Приклад розрахунків за запропонованою методикою наведено в табл. 1 на умовних даних асортименту меблевої продукції.

Таблиця 1

Розрахунок показників для адаптованої матриці БКГ

№	Найменування	Виторг у тис. грн		Відносний темп		Відносна частка			Зведений коефіцієнт	Ранг групи
		2022	2023	Т	$Т_{відн}$	Сумарний виторг	d (%)	$d_{відн}$		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Комп'ютерні столи	153	397	2,59	1,05	550	7,6	0,61	0,83	6
2	М'які меблі	480	1060	2,21	0,89	1540	21,3	1,71	1,3	2
3	Шафи купе	190	472	2,49	1,01	662	9,1	0,73	0,87	4
4	Торгові меблі	147	351	2,38	0,97	498	6,9	0,55	0,76	7
5	Столова група	154	299	1,95	0,79	453	6,3	0,51	0,65	8
6	Офісні меблі	317	809	2,56	1,04	1126	15,5	1,24	1,14	3
7	Кухонні меблі	462	1311	2,84	1,15	1773	24,5	1,96	1,56	1
8	Корпусні меблі	189	457	2,42	0,98	646	8,9	0,71	0,85	5
	Середнє значення	-	-	2,47	-	-	-	-	-	-
	Разом	2090	5155	-	-	7245	100	-	-	-

Джерело: складено автором, дані умовні

Для визначення відносних темпів зростання потрібно розрахувати

темп зростання продажу кожної асортиментної групи та асортименту загалом, а потім обчислити відношення показників. Наприклад, для асортиментної групи №1 (комп'ютерні столи) темп зростання за наведений період становить T_1 = 397 ÷ 153 = 2,59, а для усього асортименту T = 5155 ÷ 2090 = 2,47. Показник 2,47 є базою для обчислення відносних темпів. Для 1-ї групи відносний темп зростання дорівнює $T_{відн}$ = 2,59 ÷ 2,47 = 1,05. Це означає, що продаж комп'ютерних столів відбувався випереджувальними темпами — на 5% швидше, ніж в середньому по асортименту.

Для визначення відносних часток товарних груп потрібно розрахувати середньорічні частки по кожній групі й асортименту в цілому, а потім знайти їхнє співвідношення. Оскільки треба врахувати продаж за 2 роки, знайдемо сумарний продаж товарів кожної групи і загальний продаж по підприємству. Продаж групи №1 за 2 роки становить 153 + 397 = 550 тис. грн, що відносно загального продажу дорівнює d_1 = 550 ÷ 7245 × 100 = 7,6%.

Середньорічну частку продажу знаходимо через відношення 100% ÷ 8 = 12,5%. Число 12,5 є базовим для розрахунку відносних часток продажу. Для 1-ї продуктової групи відносна частка становить $d_{відн}$= 7,6 ÷ 12,5 = *0,61*, що свідчить про те, що частка продажу цієї групи за 2 роки на 39% відставала від аналогічного усередненого показника, обчисленого за всіма групами.

На підставі даних табл. 1 отримуємо параметричний графік (матрицю), що характеризує весь асортиментний ряд (рис. 2). Лінії, що розділяють графік на квадранти, проходять на обох осях в значенні «1», чітко відділяючи сектори, що зростають, від секторів, що знижуються.

Інтерпретація асортиментних груп, що потрапили в чотири різні комірки, та вироблення рекомендацій щодо них має відбуватися до загальноприйнятих стандартів, які широко описані в науковій літературі. Тому цей етап ми опускаємо.

Водночас введення в методику процедури нормування даних відкриває широкі можливості для інтегрованого аналізу показників зростання і частки. Наприклад, можна розрахувати зведений коефіцієнт, який дає спільну характеристику асортиментним групам щодо темпів зростання і щодо частки в продажу одночасно. Є декілька варіантів обчислення такого коефіцієнта: наприклад, як середнє арифметичне, як добуток, як корінь другого ступеня з добутку. Методика не має суттєво-

го значення, тому що важливо дослідити відмінності між величинами, а не їхнє абсолютне значення. В табл. 1 такий показник розраховано як середню арифметичну між відносними темпами та відносною часткою (графа 10), після чого кожній продуктовій групі присвоєно відповідний ранг (графа 11).

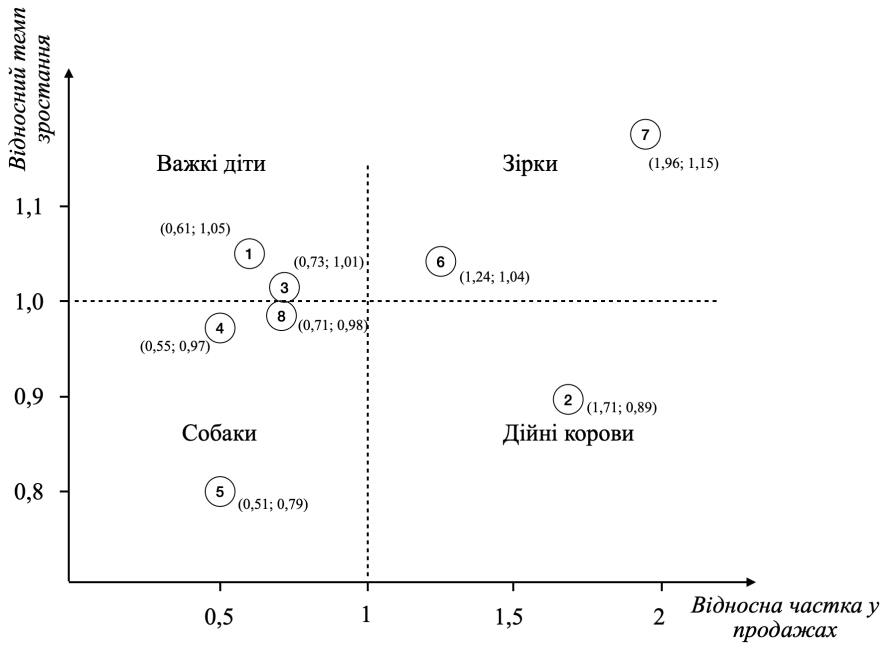


Рис. 2. Адаптована матриця БКГ для асортименту меблевої продукції

Джерело: побудовано автором на основі даних табл. 1.

Задача методу БКГ – лише згрупувати продукцію у однорідні групи, адже матриця сама по собі не передбачає ранжування продуктів за їхнім внеском в діяльність компанії. Проте нормування даних відкриває широкі можливості для доповнення методу БКГ: стає можливим визначити рейтинги продуктових груп не лише в асортименті, а й в рамках кожного з чотирьох секторів матриці. Зокрема наш приклад показує, що найкращі позиції з точки зору внеску в продаж і темпів зростання мають групи, які демонструють найвищий зведений коефіцієнт і, відповідно, яким присвоєно перші три ранги (меблі для кухонь, м’які меблі, офісні

меблі). В квадранті «собаки» розміщено 3 асортиментні групи, але не одразу зрозуміло, які з них мають кращі, а які гірші позиції. Проте зведені коефіцієнти й ранги свідчать, що краще становище мають корпусні меблі (ранг 5) і меблі для торгівлі (ранг 7).

Звичайно, зведені коефіцієнти, які обчислені лише на двох показниках темпів зростання і частки обсягу, мають суттєву обмеженість. Ясно, що повністю її здолати неможливо, але для більш точних оцінок рекомендується зважувати темпи і частку на вагові індекси, а також додавати до аналізу показники, пов'язані з прибутком (рентабельність товарних груп, частка груп в прибутку, внесок груп в маржинальний прибуток та інші) або інші значимі для розвитку асортименту показники.

Висновки. На сучасному етапі адаптована матриця БКГ є одним із найпопулярніших методів, які застосовуються для планування портфеля продуктів (товарного асортименту) підприємств. Водночас, коли справа доходить до практики, з'ясовується, що деякі аспекти залишаються невпорядкованими: досі неоднозначним є вибір базових показників на осях матриці, існують розбіжності щодо методики їхнього розрахунку, відрізняються підходи до проведення розмежувальних ліній.

Наше дослідження показало, що найбільші проблеми з адаптованою матрицею БКГ виникають стосовно розрахунку темпів зростання асортиментних груп і визначення ліній розділення секторів. Було встановлено, що відносно розрахунку показників темпів зростання і частки існує кілька підходів, описано їхні переваги та недоліки. Узагальнено підходи до встановлення ліній розділення матриці на сектори, проведено їхній критичний аналіз. Запропоновано введення показника відносної частки продажу, застосування якого дасть змогу більш обґрунтовано визначити лінію «середньої точки» для показника «частка продажу» та полегшити інтерпретацію значення показників на осях відносно один одного. Для збагачення аналізу матриці БКГ рекомендовано розраховувати зведений коефіцієнт, який дає спільну характеристику асортиментним групам щодо темпів зростання і щодо частки в продажу одночасно, а також на основі якого можна упорядкувати продуктові групи.

Подальші дослідження адаптованої матриці БКГ можуть стосуватися розроблення методичних підходів до прораховування зведених коефіцієнтів, з включенням до аналізу вагових індексів, а також показник прибутковості та інших показників, які мають значення для розвитку асортименту.

Список використаної літератури

1. Chiu C. C., Lin K. S. Rule-Based BCG Matrix for Product Portfolio Analysis. In: Lee, R. (eds) Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing. SNPD 2019. Studies in Computational Intelligence, vol 850. Springer, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-26428-4_2 (дата звернення: 05.03.2024).
2. Halaj D., Sedliačiková M., Malá D. Customer behavior on the Slovakian roundwood market: A case study. BioRes. 2018. № 13 (3). P. 6003–6020.
3. Fu R., Zheng B., Wen J., Xie L. Research on commodity business value and customer value of e-commerce platforms: Based on consumer psychology and cognition. Frontiers in psychology. 2022. Volume 13. URL: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.985537 (дата звернення: 05.03.2024).
4. A Method to Rationalize the Product Portfolio in Retail Stores / J. R. Coronado-Hernandez et al. Lecture Notes in Electrical Engineering. Singapore, 2020. P. 509–515. URL: https://doi.org/10.1007/978-981-15-3125-5_51 (дата звернення: 05.03.2024).
5. Gorb O., Dorohan-Pysarenko L., Yehorova O., Yasnolob I., Doroshenko A. Boston consulting group matrix: Opportunities for use in economic analysis. Scientific Horizons. 2022. № 25 (7). P. 20–30.
6. Мельничук О. І., Лопотан Л. В., Гінгін Л. П. Прикладні аспекти формування товарно- продуктових стратегій аграрних підприємств. Аграрний вісник Причорномор'я: зб. наук. пр. / ОДАУ. Одеса, 2018. Вип. 89. С. 69–77. URL: http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2631/1/10.pdf. (дата звернення: 05.03.2024).
7. Притиченко Т. І., Лях І. С. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства. Бізнес Інформ. 2015. № 10. С. 256–265. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-10_0-pages-256_265.pdf (дата звернення: 05.03.2024).
8. Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г., Гаврилова Т. В. Практичні аспекти застосування матриці бостонської консультативної групи. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2012. № 45. С. 150–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2012_45_28. (дата звернення: 05.03.2024).
9. Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г., Олігова К. В. Методичні підходи щодо комплексного оцінювання стратегічного господарського портфеля підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 7. С. 45–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_7_12. (дата звернення: 05.03.2024).

Стаття надійшла 12.03.2024 р.

O. Y. Mazur,
Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.
e-mail: mazurelena13@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4540-9761

PROBLEMS OF ADAPTING THE BCG MATRIX FOR THE ASSORTMENT ANALYSIS

At the current stage, the adapted BCG matrix is one of the most popular methods used for planning enterprises' product portfolios (product assortment). At the same time, when it comes to practice, it turns out that some aspects remain unorganized: the choice of basic indicators on the axes of the matrix is still ambiguous, there are disagreements regarding the methodology of their calculation and different approaches to drawing dividing lines.

The article considers the problematic aspects of adapting the BCG matrix to the analysis of the company's product range. Our research has shown that the biggest problems with the adapted BCG matrix arise in relation to the calculation of the growth rates of assortment groups and the definition of the sector division lines. It was established that there are several approaches to calculating growth rate and share indicators, and their advantages and disadvantages are described. Approaches to establishing lines dividing the matrix into sectors are summarized, and their critical analysis is carried out.

It is proposed to improve the "midpoint" method for sales shares by introducing an indicator of relative sales share, which shows the ratio of the sales share of an assortment group to the average sales share of an assortment group. The indicator of the relative share of sales will make it possible to determine the dividing line more reasonably and facilitate the interpretation of the value of the indicators on the axes relative to each other.

To enrich the analysis of the BCG matrix, it is recommended to calculate a composite coefficient that gives a common characteristic of the assortment groups in terms of growth rates and in terms of share in sales at the same time, as well as on the basis of which product groups can be ranked.

Further studies of the adapted BCG matrix may relate to the development of methodical approaches to the calculation of aggregated coefficients, with the inclusion of weight indices in the analysis, as well as the profitability index and other indicators that are important for the development of the assortment.

Keywords: BCG matrix, adapted BCG matrix, assortment, assortment analysis, assortment group.

References

1. Chiu, C. C., & Lin, K. S. (2019). Rule-Based BCG Matrix for Product Portfolio Analysis. In R. Lee (Ed.), Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing. SNPD 2019. Studies in Computational Intelligence (Vol. 850, pp. 17–32). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26428-4_2
2. Halaj, D., Sedliačiková, M., & Malá, D. (2018). Customer behavior on the Slovakian roundwood market: A case study. BioRes, 13(3), 6003–6020.
3. Fu, R., Zheng, B., Wen, J., & Xie, L. (2022). Research on commodity business value and customer value of e-commerce platforms: Based on consumer psychology and cognition. Frontiers in psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.985537
4. Coronado-Hernandez, J. R., Ospina-Mateus, H., BaronVillamizar, J., Vidal-Pacheco, L., Piñeres-Castillo, A., Rojas-Millán, R. H., & Silva, J. (2020). A method to rationalize the product portfolio in retail stores. In Advances in Cybernetics, Cognition, and Machine Learning for Communication Technologies (pp. 509–515). Springer. https://doi.org/

10.1007/978-981-15-3125-5_51
5. Gorb, O., Dorohan-Pysarenko, L., Yehorova, O., Yasnolob, I., & Doroshenko, A. (2022). Boston consulting group matrix: Opportunities for use in economic analysis. Scientific Horizons, 25(7), 20–30.
6. Melnychuk, O. I., Lopotan, L. V., & Hinhin, L. P. (2018). Prykladni aspekty formuvannia tovarno-produktovykh stratehii ahrarnykh pidpryiemstv [Applied aspects of the formation of product strategies of agrarian enterprises]. Agrarian Bulletin of the Black Sea Coast, 89, 69–77. http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2631/1/10.pdf (in Ukrainian).
7. Prytychenko, T. I., & Lyakh I. S. (2015). Praktychni aspekty rozrobky struktury tovarnoho portfelia pidpryiemstva [Practical aspects of developing the structure of the company's product portfolio]. Business Inform, 10, 256–265. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-10_0-pages-256_265.pdf (in Ukrainian).
8. Krainiuchenko, O. F., Belova, T. H., & Havrylova, T. B. (2012). Praktychni aspekty zastosuvannia matrytsi bostonskoi konsultatyvnoi hrupy [Practical aspects of applying the matrix of the Boston consulting group]. Scientific works of the National University of Food Technologies, 45, 150–154. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2012_45_28 (in Ukrainian).
9. Krainiuchenko, O. F., Belova, T. H., & Olihova, K. V. (2014). Metodychni pidkhody shchodo kompleksnoho otsiniuvannia stratehichnoho hospodarskoho portfelia pidpryiemstva [Methodical approaches to comprehensive assessment of the enterprise's strategic economic portfolio]. Formation of market relations in Ukraine, 7, 45–49. http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_7_12 (in Ukrainian).

УДК 347.77:330.3
JEL D23, K11, M10
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).312079

Y. I. Maslennikov,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net
ORCID: 0000-0001-6400-7840

K. V. Kurando,
PhD (Law),
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: kv.kurando@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7790-9085

LEGAL ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY AND MANAGEMENT TOOLS

This study examines the legal aspects of intellectual property (IP) and management instruments. It is demonstrated that intellectual property represents the outcome of an individual's or collective's intellectual and creative activities, encompassing defined rights to innovative inventions, creative works, trademarks, designs, and other personal intellectual assets. The primary objects and subjects of intellectual property are identified. It is clarified that, considering the objects of ownership, the property rights of individuals or legal entities manifest in both ownership of tangible property and ownership of the results of creative activities. The legal regime governing the results of an individual's or collective's intellectual creativity aligns with the legal regime of property rights and comprises the following entitlements of the owner: the right of possession, the right of use, and the right of disposal. Conceptual principles within the system of intellectual property law are proposed. It is justified that the principles of intellectual property relate to the protection of the rights of subjects regarding the results of creative activities; therefore, they should demonstrate the rule of conduct within the framework of creation, possession, use, and disposal of intellectual property. It has been determined that the most critical economic process for intellectual property subjects is commercialization, as well as effective and efficient management of intellectual property objects. It is established that managing intellectual property involves a targeted process within a complex multi-component system with multifactorial relationships in the creation, possession, use, and distribution of intellectual property objects in the relevant environment. Intellectual property management should focus on effective planning, decision-making, and control regarding intellectual property objects in the appropriate economic environment. The stages of the intellectual property management process are proposed, along with the fundamental tools necessary for ensuring effective management within the economic system.

Keywords: intellectual property law, intellectual property management, management tools, controlling, monitoring, diagnostics, factor analysis, intellectual capital.

Introduction. The strategic objectives for the functioning of the national economy amid global challenges include the development of intellectual capital and the legal protection of intellectual property (IP). The advancement of intellectual capital in the face of global challenges necessitates significant changes in legal framework for intellectual property and the formation of effective management tools for intangible assets within the economic system. A strategic direction for the national economy is the enhancement of productivity in creative (intellectual) activities and the level of intensity under controlled and uncontrolled factors. In the context of military aggression, enhancing the country's defence capabilities will be facilitated by both quantitative and qualitative growth in intellectual potential within the national space. The active creation of innovations drives growth in volume and quality across all segments of the national economy's value addition. In extraordinary conditions, it is crucial to diagnose and adequately assess the legal framework for intellectual property within the national context, as well as to develop and implement an adaptive model for assimilating intellectual potential in both domestic and external markets. The most significant economic processes for subjects of intellectual property are commercialization and the effective management of intellectual property objects.

Literature Review. The theoretical and methodological foundation for researching the legal aspects of intellectual property and management tools in the macroeconomic environment is reflected across numerous scholarly works, including those by O. Silicon [1], L. Yerofeyenko [4], M. Maslak [5], O. Poberezhets [6], Y. Melnyk [7], and others. The analysis of research and publications concerning the legal protection of intellectual property, and the management processes has shown a need to investigate the current legal aspects of intellectual property and management tools that will facilitate the development of intellectual capital within the national context during wartime and the post-war recovery of the national economy.

Objectives and Tasks. The primary objective of this article is to identify and substantiate the legal aspects of intellectual property while delineating the management tools for intellectual property objects that will contribute to the development of intellectual capital in the national context during wartime and the post-war recovery of the national economy. The

tasks of this article include defining the main legal aspects of intellectual property; identifying the primary objects of intellectual property; clarifying the legal regimes for the results of intellectual creativity of individuals or collectives; exploring the principles of intellectual property law; proposing stages for the intellectual property management process; and suggesting basic tools for managing intellectual property within the economic system.

Research Methods. To conduct the research activities within the scope of this article, the following methods were employed: theoretical and methodological analysis and evaluation of scientific sources, systematization of information-analytical search concepts, substantive diagnostics of scholarly works, information grouping, summarize scholarly literature, online sources, system diagnostics and synthesis.

Results and Discussion. In the face of global challenges, human intellect, general and professional competencies, and individual's creative potential are strategic factors for the functioning and development of the national economy. The term "intellectual property" was first introduced in the Convention establishing the World Intellectual Property Organisation (WIPO), adopted in Stockholm on July 14, 1967, marking progress compared to the Berne Convention of September 9, 1886, which referred to "results of intellectual activity in industrial, scientific, literary, and artistic fields." Although the Stockholm Convention did not provide a clear definition of "intellectual property," this term has since become widely used in international conventions and the legislation of many countries [1].

Intellectual property encompasses the results of intellectual and creative activities of individuals or collectives, including defined rights to innovative inventions, creative works, trademarks, designs, and other personal intellectual assets. According to the Civil Code of Ukraine, "Intellectual property rights are the rights of an individual to the results of intellectual or creative activities or to any other object of intellectual property rights as defined by this Code and other laws. Intellectual property rights consist of personal non-property rights and/or property rights of intellectual property, the content of which concerning certain objects is defined by this Code and other laws. Intellectual property rights are inviolable. No one may be deprived of their intellectual property rights or restricted in their exercise except in cases provided by law" [2].

The primary objects of intellectual property include:

– Inventions;

– Utility models;
– Industrial designs;
– Commercial or trade names;
– Trademarks;
– Geographical indications;
– Trade secrets;
– Data compilations or databases;
– Computer programs;
– Literary and artistic works;
– Scientific discoveries;
– Rationalisation proposals;
– Plant varieties;
– Animal breeds;
– Phonograms and videograms;
– Broadcast programs;
– Other objects.

The subjects of intellectual property rights include the individual creator or collective of the intellectual property object, such as authors, performers, or inventors, and other individuals who hold personal non-property and property rights according to the Civil Code of Ukraine and other regulatory legal documents.

It is important to note that property rights are visualised in two aspects:
– the property rights of individuals or legal entities over tangible assets;
– the ownership rights to the results of the creative activities of individuals or legal entities.

Tangible property consists of material goods or property rights that are objects of real rights. Property rights in intellectual property relations can be either absolute (exclusive rights) belonging to the creator or other individuals or may have a binding nature in relations involving the transfer of these rights from the creator to another individual [1].

It is important to remember that intellectual property rights arise or are acquired based on specific grounds established by the Civil Code of Ukraine and other normative legal acts or contracts.

The legal regime governing the results of intellectual creativity aligns with the legal regime concerning property rights and consists of the following owner entitlements:
– right to possession;

– right to use;
– right to dispose.

Constitution of Ukraine provides for and protect property right: «every individual has the right to possess, use, and dispose of their property, as well as the results of their intellectual and creative activities, with private ownership rights being acquired in accordance with normative legal documents. No one may be unlawfully deprived of ownership rights, rendering private ownership rights inviolable» [3, art. 41].

A significant aspect of the theory of intellectual property law is the formulation of relevant principles. However, the question of clearly defining the list of principles remains a topic of debate. The definition of intellectual property principles is driven by the need to guarantee the protection of:

– personal property and non-property rights of intellectual property subjects;
– moral and material interests of creative individuals.

The principles of intellectual property are linked to the protection of rights for subjects of creative activity; thus they should demonstrate conduct of rules in the system of creation, ownership, use, and disposal of intellectual property. The principles of intellectual property law should consider the following aspects:

– compliance with the Constitution of Ukraine;
– consideration of the development of national society;
– adherence to relevant legal acts regulating intellectual property relations;
– alignment with the fundamental objectives of state institutions regulating intellectual property relations;
– conformance to national interests;
– consideration of humanism and moral standards;
– ensuring the protection of subjective rights for IP ownership.

Given the current global challenges and the evolution of IP relations, the following conceptual principles are particularly relevant:

– the principle of ensuring institutional innovative development within the intellectual sphere in the national context;
– the principle of unconditional equality of rights and legitimate interests for IP subjects;
– the principle of comprehensive information provision for all IP subjects;
– the principle of ethical conduct by applicants during the IP registration;
– the principle of IP valuation;

– the principle of comprehensive justification, argumentation, and evidential support for IP;
– the principle of unity between historical and logical aspects in the field of IP.

These proposed conceptual principles serve as fundamental vectors for the further development of intellectual property law within the national macroeconomic environment.

A characteristic feature of business entities and society as a whole is the underestimation of the importance of protecting intellectual property rights, largely due to the cultural and ethical legacies of the past, when state ownership of creative outputs predominated, and results in scientific and cultural spheres were regarded as societal assets [4].

Despite certain progress in the legal framework for the protection and enforcement of intellectual property rights, its shortcomings hinder the establishment of an effective and efficient system for subjective rights protection to intellectual property, thereby affecting the inflow of global investments and innovations into the national economy.

Between 2022 and 2024, there was a significant increase in the emigration of Ukrainian scientists and inventors, highlighting the threat to the development of intellectual capital within the national macroeconomic environment.

There is an urgent need to improve the legal framework of preventive measures in cases of intellectual property rights violations and to revise the regulatory documents governing intellectual property protection to align them with European Union legislation.

The most critical economic process for intellectual property owners is the commercialization and efficient management of intellectual property assets. Intellectual property management is a targeted process within a complex, multi-component system characterised by multifactorial connections in the creation, ownership, use, and dissemination of intellectual property objects within a relevant environment.

Intellectual property management should focus on effective planning, decision-making, and control over management decisions regarding intellectual property objects in the corresponding economic environment. It aims to coordinate, interact, and harmonize the relevant management segments to achieve the strategic goals and overall effectiveness of the economic system.

The intellectual property management process is focused on the following stages:

– the creation of an intellectual property object within the economic

environment of the entity;
- institutional registration of the intellectual property object to protect it from unauthorized encroachments by third parties;
- circulation of intellectual property objects, including monetization or self-use;
- ensuring the relevance of protective documents on the results of intellectual activity within the entity's economic environment;
- prevention and cessation of infringements of exclusive rights of the intellectual property owner, i.e., the protection process of the intellectual property object;
- alienation of the intellectual property object.

Typically, intellectual property management is a comprehensive process in which the creation, registration, monetization, control, and protection of rights are carried out simultaneously and regularly [5].

Based on a functional approach to management, the following functions of intellectual property management within the economic system are distinguished: forecasting, planning, organization, distribution, coordination, monitoring, and control.

The main tools for ensuring the intellectual property management process in the economic system include:
- management assurance tools: goals, tasks, principles, parameters, constraints, or criteria regarding intellectual property management;
- modeling tools: balanced scorecards, factor analysis, dynamic models of intellectual property objects, and optimization models of indicators;
- multi-parameter application tools: forecasting, planning, and budgeting;
- functionally directed tools: monitoring, diagnostics, audit, and controlling.

It is acknowledged that in the context of scientific research on the historical aspects of intellectual property management, three main management tools are identified: culture, hierarchy, and market [6].

Thus, the application of intellectual property management tools within the economic system allows the entity to adapt to the macroeconomic environment and significantly assists in making management decisions regarding the development of intellectual capital.

Conclusions. The conducted research established that the intellectual property rights of individuals or collectives are inviolable and belong to their subjects. According to legal acts, subjects cannot be deprived of their

intellectual property rights on the results of creative activities or restricted in exercising them, except under specific exceptions and limitations on proprietary rights as determined by judicial decisions. Individual or collective ownership represents a specific asset, and ownership relations are proprietary and valuable. Intellectual property, as part of ownership relations, enables the emergence of proprietary relations in the relevant environment. Despite some progress in the regulatory and legal framework for the protection and enforcement of intellectual property rights, its imperfections prevent the creation of an effective system for protecting subjective rights to intellectual property, impacting global investment and innovation inflows into the national economy. Intellectual property management within the economic system is a sequential, interconnected, relevant, and logical process that provides information on the creation, institutional registration, circulation, and alienation of an intellectual property object within the economic environment. Intellectual property management is focused on an integrated model of managerial decision-making, defining the overall direction for realising the potential development of intellectual capital in the corresponding economic system.

The effectiveness of intellectual property management tools reflects the set of elements within the subject's management system that ensure the search for optimal solutions to issues regarding the circulation and development of intellectual property objects in the economic system, which is reflected in the adoption of effective management decisions concerning intellectual property.

Список використаної літератури

1. Svitlychnyi, O. P. (2016). Pravo intelektual′noyi vlasnosti: Pidruchnyk [Intellectual property law: Textbook] (2nd ed., revised and supplemented). NUBiP Ukrainy. (in Ukrainian)
2. Tsyvil′nyy kodeks Ukrayiny: Zakon Ukrayiny vid 16.01.2003 p. № 435-IV [Civil Code of Ukraine: Law of Ukraine of January 16, 2003 No. 435-IV] (in Ukrainian). (2023, November 8). Retrieved January 10, 2024, from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n2233
3. Konstytutsiya Ukrayiny vid 28.06.1996 r. [Constitution of Ukraine of June 28, 1996]. Retrieved January 11, 2024, from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n2233. (in Ukrainian)
4. Yerofieienko, L. V. (2021). Pravovi aspekty vdoskonalennia mekhanizmu zakhystu intelektual′noyi vlasnosti v Ukraini [Legal aspects of improving the mechanism for the protection of intellectual property in Ukraine]. Yurydychnyy naukovyy elektronnyy zhurnal [Legal scientific electronic journal], 8, 75–79. http://www.lsej.org.ua/8_2021/18.pdf (in Ukrainian)

5. Maslak, M. V. (2022). Intelektual′na vlasnist′ yak ob'iekt upravlinnia [Intellectual property as an object of management]. Visnyk NTU «KhPI». Ekonomichni nauky [Bulletin of NTU "KhPI". Economic sciences], 4, 82–87. (in Ukrainian)
6. Poberezhets, O. V. (2016). Teoretyko-metodolohichni ta praktychni zasady doslidzhennia systemy upravlinnia rezultatamy diial′nosti promyslovoho pidpryiemstva [Theoretical, methodological and practical foundations of research of the management system of the results of the industrial enterprise's activity] (in Ukrainian). Vydavnytstvo: Hrin D. S. (in Ukrainian)
7. Melnyk, Yu. M. (2019). Teoretyko-metodolohichni zasady rehuliuvannia rozvytku promyslovosti u natsional′niy ekonomitsi [Theoretical and methodological principles of regulation of industrial development in the national economy]. OLDI-PLUS. (in Ukrainian)

Стаття надійшла 30.01.2024 р.

Є. І. Масленніков,
доктор економічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна.
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net
ORCID:0000-0001-6400-7840

К. В. Курандо,
доктор філософії з права,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна.
e-mail: kv.kurando@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7790-9085

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ

Досліджено правові аспекти інтелектуальної власності та інструменти управління. Доведено, що інтелектуальна власність візуалізує результат інтелектуальної та творчої діяльності фізичної особи або колективу, охоплює визначені права на інноваційні винаходи, авторські результати діяльності, торгові марки, дизайн та інші особисті інтелектуальні надбання. Визначено основні об’єкти та суб’єкти інтелектуальної власності. З’ясовано, що з урахуванням об’єктів права власності візуалізується право власності фізичної або юридичної особи на майно та право власності на результати творчої діяльності фізичної або юридичної особи. Правовий режим результатів інтелектуальної творчості фізичної особи або колективу збігається із правовим режимом змісту права власності на майно та складається з наступних правомочностей власника: права володіння, права користування, права розпорядження. Запропоновані концептуальні принципи в системі права інтелектуальної власності. Обґрунтовано, що принципи інтелектуальної власності пов’язані із захистом прав суб’єктів права результатів творчої діяльності, тому вони повинні візуалізу-

вати правило поведінки в системі створення, володіння, користування та розпорядження інтелектуальною власністю. З'ясовано, що найбільш важливим господарським процесом для суб'єктів інтелектуальної власності є комерціалізація та результативне й ефективне управління об'єктами інтелектуальної власності. Доведено, що управління інтелектуальною власністю візуалізує цілеспрямований процес у складній мультикомпонентній системі з багатофакторними проявами зв'язків у створенні, володінні, користуванні та розповсюдженні об'єктів інтелектуальної власності у відповідному середовищі. Управління інтелектуальною власністю повинно бути сфокусовано на результативному й ефективному плануванні, прийнятті та контролю управлінських рішень щодо об'єктів інтелектуальної власності у відповідному господарському середовищі. Запропоновано етапи процесу управління інтелектуальною власністю Запропоновані основні інструменти забезпечення процесу управління інтелектуальною власністю у господарській системі.

Ключові слова: право інтелектуальної власності, управління інтелектуальною власністю, інструменти управління, контролінг, моніторинг, діагностика, факторний аналіз, інтелектуальний капітал.

Перелік використаних джерел

1. Світличний О. П. Право інтелектуальної власності: Підручник. Вид. 2, змін. і доп. К.: НУБіП України, 2016. 355 с.
2. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Дата оновлення: 08.11.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n2233 (дата звернення: 10.01.2024)
3. Конституція України від 28.06.1996 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n2233 (дата звернення: 11.01.2024)
4. Єрофєєнко Л. В. Правові аспекти вдосконалення механізму захисту інтелектуальної власності в Україні. Юридичний науковий електронний журнал. № 8/2021. С.75–79. URL: http://www.lsej.org.ua/8_2021/18.pdf.
5. Маслак М. В. Інтелектуальна власність як об'єкт управління. Вісник НТУ «ХПІ». Економічні науки. № 4, 2022. С. 82–87
6. Побережець О. В. Теоретико-методологічні та практичні засади дослідження системи управління результатами діяльності промислового підприємства : монографія. Херсон: Видавництво Грінь Д. С., 2016. 500 с.
7. Мельник Ю. М. Теоретико-методологічні засади регулювання розвитку промисловості у національній економіці : монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 365 с.

УДК 336.2
JEL E62, H30, K34
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).309066

С. В. Осадчук,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна.
e-mail: osadchuk.svitlana@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9591-1565

ПОДАТКОВІ НАДХОДЖЕННЯ БЮДЖЕТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД РЕГІОНУ

У статті досліджено теоретичні і практичні аспекти формування бюджетів територіальних громад регіону за рахунок податкових надходжень. З'ясовано, що в результаті процесів децентралізації відбулось укрупнення територіальних громад регіонів, які стали основною базовою ланкою місцевого самоврядування, було змінено підходи до механізму формування бюджетів територіальних громад. Обґрунтовано, що податкові надходження є основним фінансовим ресурсом, що є в розпорядженні органів місцевого самоврядування і який дозволяє здійснювати фінансування покладених на них функцій. Акцентовано увагу, що в умовах воєнного стану змінено підходи до формування доходів місцевих бюджетів. Проаналізовано зміни до законодавства, які вплинули на формування податкових надходжень місцевих бюджетів в умовах воєнного стану. Проведено порівняльний аналіз формування податкових надходжень місцевих бюджетів Одеської області в довоєнний і воєнний період. Аналіз здійснено в розрізі податкових надходжень територіальних громад Одеської області. Обґрунтовано основні фактори впливу на зміну податкових надходжень бюджетів територіальних громад регіону в умовах воєнного стану. Наголошується на необхідності нових підходів до формування податкових надходжень місцевих бюджетів, що базуватимуться на вирішенні проблем оподаткування та ефективному використанні бюджетно-податкових інструментів.

Ключові слова: податкові надходження, територіальні громади, місцеві бюджети, доходи бюджету, місцеві податки і збори.

Вступ. В результаті проведення процесів децентралізації в нашій країні було сформовано на новій основі територіальні громади, які стали основною ланкою місцевого самоврядування. В останній період спостерігається посилена увага до формування бюджетів територіальних громад в цілому, та податкових надходжень зокрема, як основи власних фінансових ресурсів. Дане питання набуло особливої актуальності в умовах воєнного стану, коли посилилась диференціація регіонів країни щодо їх спроможності акумулювати податкові надходження до місцевих бюджетів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Обґрунтуванню різних аспектів податкової складової у формуванні доходів місцевих бюджетів присвятили дослідження такі науковці як: Т. Г. Бондарук, О. Д. Василик, Т. І. Єфименко, В. І. Кравченко, А. А. Нечай, Л. О. Нікітіна, П. В. Мельник, В. Толуб'як та ін.

Попри значний обсяг напрацювань у сфері формування доходів місцевих бюджетів, потребує обґрунтування формування податкових надходжень бюджетів територіальних громад регіону в умовах сучасних викликів.

Мета й завдання. Дослідити податкові надходження бюджетів територіальних нромад регіону в умовах сучасних викликів.

Результати та обговорення. Бюджети територіальних громад є фінансовою основою місцевого самоврядування. Бюджет територіальної громади можливо розглядати з різних підходів. Насамперед це основний фінансовий ресурс, який є в розпорядженні органів місцевого самоврядування і який дозволяє здійснювати фінансування за видатками, які покладені на вищезазначені органи відповідно до законодавства. Відповідно до ст. 2 Бюджетного кодексу України бюджети сільських, селищних, міських територіальних громад, а також бюджети районів у містах (у разі утворення районних у місті рад) є бюджетами місцевого самоврядування. Також бюджет територіальної громади можна розглядати як основний фінансовий документ, який регламентує всю фінансову діяльність місцевої влади; як план утворення і використання фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення функцій та повноважень місцевого самоврядування, розвитку громади в різних напрямах. Враховуючи вищенаведене, формування місцевого бюджету є одним з найважливіших питань діяльності і розвитку територіальної громади.

Територіальні громади, в свою чергу, є основною базовою ланкою місцевого самоврядування. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про місцеве самоврядування» саме територіальні громади є первинним суб'єктом місцевого самоврядування, основним носієм його повноважень і функцій.

Важливою фінансовою складовою місцевих бюджетів є доходи. Відповідно до п. 23 ст. 2 Бюджетного кодексу України (БКУ) [1] доходи бюджету – податкові, неподаткові та інші надходження на безповоротній основі, справляння яких передбачено законодавством України. Також доходи бюджету можна класифікувати з їх поділом на доходи загального та спеціального фондів. Склад доходів загального фонду бюджетів територіальних громад визначається ст. 64 БКУ. Доходи за-

гального фонду передбачають: податкові надходження, неподаткові платежі та місцеві податки і збори.

Податкові платежі передбачають зарахування до бюджетів місцевого самоврядування загальнодержавних податків в таких відрахуваннях.

Таблиця 1

Нормативи зарахування до місцевих бюджетів загальнодержавних податків

Податок	Частка зарахування до місцевого бюджету
Податок на доходи фізичних осіб	60%
Податок на прибуток підприємств та фінансових установ комунальної власності	100%
Акцизний податок з реалізації суб'єктами господарювання роздрібної торгівлі підакцизних товарів	100%
Акцизний податок з вироблених в Україні та з ввезених на митну територію України підакцизних товарів (пальне)	13,44%
Рентна плата за спеціальне використання води водних об'єктів місцевого значення	100%
Рентна плата за спеціальне використання лісових ресурсів державного значення	37%
Рентна плата за спеціальне використання лісових ресурсів місцевого значення	100%
Рентна плата за користування надрами для видобування корисних копалин загальнодержавного значення	5%
Рентна плата за користування надрами для видобування корисних копалин місцевого значення	100%

Місцеві податки і збори займають особливе місце в доходах місцевих бюджетів. Перелік місцевих податків і зборів наведений в ст. 10 Податкового кодексу України [2]. До складу місцевих податків і зборів належать:

– податок на майно;
– єдиний податок;
– збір за місця для паркування транспортних засобів;
– туристичний збір.

Необхідно зазначити, що органи місцевого самоврядування запроваджують на своїй території місцеві податки і збори та встановлюють

їх ставки відповідно до законодавства. Встановлення місцевих податків не передбачених податковим кодексом забороняється. Рішення про встановлення місцевих податків та зборів повинно бути прийнято до 1 липня поточного року, який передує наступному бюджетному періоду

Серед неподаткових надходжень місцевих бюджетів найбільш значимими є: плата за розміщення тимчасово вільних коштів місцевих бюджетів; адміністративний збір за проведення державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців; адміністративний збір за державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно; плата за надання адміністративних послуг; плата за ліцензії на певні види господарської діяльності.

Доходи спеціального фонду місцевих бюджетів визначаються ст. 69, ч. 1 ст. 71 БКУ. До доходів спеціального фонду бюджету, зокрема, належать:

– Власні надходження бюджетних установ (наприклад, плата за надання послуг),
– Доходи бюджету розвитку (кошти від відчуження майна, кошти передані із загального фонду бюджету);
– Екологічний податок (зараховується в розмірі 25%);

Також до доходів місцевих бюджетів зараховуються міжбюджетні трансферти, зокрема, базова або реверсна дотації, освітня субвенції, інші трансферти.

В зв'язку з запровадженням в нашій країні військового стану змінились підходи до формування бюджетів в цілому, та доходів, зокрема. Було прийнято нормативні акти, що мали вплив на бюджетний процес на місцевому рівні в умовах воєнного стану. Значний вплив на бюджетний процес мали зміни, внесені Законом України від 15.03.2022 р. № 2134-IX «Про внесення змін до розділу VI «Прикінцеві та перехідні положення» Бюджетного кодексу України та інших законодавчих актів України» [3]. відзначимо зміни до Податкового кодексу України, адже податкові надходження є основним джерелом наповнення місцевих бюджетів. Законом України від 15 березня 2022 року № 2120-IX [4] було передбачено встановлення особливостей оподаткування єдиним податком з 1 квітня 2022 р., а саме:

– ФОП, які є платниками єдиного податку першої та другої групи мали право не сплачувати єдиний податок;
– платниками єдиного податку третьої групи могли бути ФОП і юридичні особи – суб'єкти господарювання, у яких протягом календар-

ного року обсяг доходу не перевищував 10 млрд грн. Відсоткова ставка єдиного податку для таких платників була встановлена в розмірі двох відсотків доходу;

– не нараховується та не сплачується плата за землю, на період воєнного стану, за земельні ділянки (земельні частки (паї), що розташовані на територіях, на яких ведуться (велися) бойові дії, або на територіях, тимчасово окупованих збройними формуваннями РФ, а також за земельні ділянки, визначені обласними військовими адміністраціями як засмічені вибухонебезпечними предметами та/або на яких наявні фортифікаційні споруди;
– не нараховується та не сплачується загальне мінімальне податкове зобов'язання за 2022 та 2023 роки, за земельні ділянки, що розташовані на територіях, де ведуться (велися) бойові дії, або на територіях, тимчасово окупованих збройними формуваннями РФ, і/або за земельні ділянки, визначені обласними військовими адміністраціями як засмічені вибухонебезпечними предметами та/або на яких наявні фортифікаційні споруди. Звільнення з вищенаведених підстав було передбачено для екологічного податку.

Зазначені вище норми вплинули на формування надходжень місцевих бюджетів у 2022-2023 рр. Проаналізуємо особливості формування доходів місцевих бюджетів територіальних громад регіону на прикладі Одеської області. Для проведення аналізу використаємо дані щодо доходів місцевих бюджетів, що розміщені на офіційному сайті Департаменту фінансів Одеської обласної державної адміністрації [5]. Для порівняння візьмемо дані за 2021, 2022, 2023 рр.

В 2021 р. до місцевих бюджетів Одеської області надійшло 22343,7 млн грн. Частка місцевих бюджетів в доходах зведеного бюджету Одеської області в 2021 р. становила 20%. Переважну частину доходів становили доходи загального фонду (95,5%).

Місцеві бюджети області складаються з обласного бюджету, районних бюджетів та бюджетів територіальних громад. Доходи обласного бюджету Одеської області за досліджений період склали 3185,9 млн грн (14,3% від загальних надходжень місцевих бюджетів області). В умовах децентралізації різко скоротились доходи районних бюджетів, оскільки значна частина повноважень, і відповідно доходів, була передана на рівень територіальних громад. В Одеській області налічується 7 районів (Одеський, Березівський, Білгород-Дністровський, Болградський, Ізма-

їльський, Подільський, Роздільнянський). За період, що аналізується до районних бюджетів області надійшло лише 1,4 млн грн (0,006% від загальних надходжень) – тобто переважну частину доходів місцевих бюджетів області становлять саме бюджети територіальних громад.

Територіальні громади Одеської області розподілені наступним чином:

- Одеський район налічує 22 територіальні громади;
- Березівський район – 16 територіальних громад;
- Білгород-Дністровський район – 16 територіальних громад;
- Болградський – 10 територіальних громад;
- Ізмаїльський – 6 територіальних громад;
- Подільський – 12 територіальних громад;
- Роздільнянський – 9 територіальних громад;

В бюджетах територіальних громад області в 2021 році було сконцентровано 86% всіх доходів місцевих бюджетів області, фактичні надходження становили 19156,4 млн грн. Проаналізуємо доходи бюджетів територіальних громад за джерелами надходжень.

Податок на доходи фізичних осіб. Податок на доходи фізичних осіб є бюджетоформуючим податком для бюджетів територіальних громад, його частка становить 52,5% від загальних надходжень. До бюджетів територіальних громад Одеської області за 2021 р. надійшло ПДФО 9831,4 млн грн, що на 20% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Частка бюджету Одеської міської громади становить 57% від загальних надходжень (факт надходжень 5638,8 млн грн в 2021 р.). Вагомими є надходження ПДФО є також в громадах: Визирська сільська ОТГ – 216,7 млн грн; Білгород-Дністровська міська ОТГ – 173,4 млн грн, Ізмаїльська міська ОТГ – 251,4 млн грн, Подільська міська ОТГ – 162,2 млн грн, Чорноморська міська ОТГ – 404,4 млн грн, Южненська міська ОТГ – 349,9 млн грн. Таким чином, сім вищезазначених територіальних громад (включно з м. Одеса) мобілізують 73% всіх надходжень ПДФО по області. Найменші надходження ПДФО по області в 2021р мали такі територіальні громади, як Чогодарівська сільська ОТГ – 4,6 млн грн, Стрюківська сільська ОТГ – 4,0 млн грн, Криничненська сільська ОТГ– 4,3 млн грн,

Найбільшими темпами зросли в 2021 році надходження ПДФО по таких територіальних громадах: Великодальницька сільська ТГ (темп зростання 145%), Чорноморська селищна ТГ (+150%), Плахтіївська

сільська ТГ (+181%), Успенівська сільська ОТГ (+151%).

Акцизний податок. До бюджетів територіальних громад Одеської області за 2021 р. надійшло акцизного податку в сумі 1183,7 млн грн, що на 15% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Частка акцизного податку в загальних надходженнях бюджетів територіальних громад в 2021 році становила 5,3%. Понад половину від загальних надходжень акцизного податку – 54% було сконцентровано в бюджеті м. Одеса – 642,6 млн грн Надходження по акцизному податку є досить нерівномірними між територіальними громадами області. В 10 громадах області надходження акцизного податку не перевищували 50 тис. грн. на рік. До бюджетів місцевого самоврядування зараховується 13,44% акцизів на пальне. За 2021 р. надходження акцизного податку на пальне становили 636,3 млн грн. В 13 територіальних громадах області взагалі відсутні надходження по акцизного податку на пальне, що свідчить про відсутність об'єкту оподаткування, тобто реалізації пального.

Місцеві податки. Проаналізуємо надходження податку на майно в частині плати за землю та податку на майно, відмінного від земельної ділянки.

Плата за землю справляється у вигляді земельного податку та орендної плати за землю. До бюджетів територіальних громад Одеської області за 2021 р. надійшло плати за землю в сумі 3045,2 млн грн, що на 10% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Частка бюджету Одеської міської громади становить 22,4% від загальних надходжень (факт надходжень 681 млн грн). Більше 50 млн грн надходжень по платі за землю за досліджуваний період мали, зокрема, територіальні громади: Чорноморська міська ОТГ – 177,7 млн грн, Южненська міська ОТГ – 138,6 млн грн, Ізмаїльська міська ОТГ – 95,6 млн грн, Ренійська міська ОТГ – 100,6 млн грн, Куяльницька сільська ОТГ – 103,7 млн грн, Балтська міська ОТГ – 66,7 млн грн, Подільська міська ОТГ – 77,3 млн грн, Таїрівська селищна – 50,0 млн грн. В 2021 р. по 17 територіальних громадах спостерігалось зниження надходжень по платі за землю порівняно з попереднім роком.

Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки є складовим податку на майно, ставки встановлюють органи місцевого самоврядування, максимальна — 1,5% від мінімальної заробітної плати за 1 кв.м. нерухомості. До бюджетів територіальних громад Одеської області за 2021 р. надійшло податку на нерухоме майно, відмінне від земельної

ділянки в сумі 658 млн грн В порівнянні з попереднім роком надходження по податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки зросли на 39%. Переважна частина надходжень по даному податку була сконцентрована в бюджеті м. Одеса — 390,8 млн грн, що становить 59% загальних надходжень. Найменше даного податку забезпечено Стрюківською сільською ОТГ — лише 5 тис. грн.

Надходження податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки є вкрай нерівномірним: 11 громад мають надходження до 100 тис. грн.(12% від загальної кількості); 42 територіальні громади (46% від загальної кількості) від 100 тис. до 1 млн. грн; 30 територіальних громад від 1 до 10 млн грн; 8 територіальних громад — понад 10 млн грн.

Виділимо найбільш значущі фактори, від яких залежать надходження податку на майно, відмінне від земельної ділянки: розмір встановлених ставок податку; точність облікових даних по об'єктам нерухомості, співпраця відповідних підрозділів органів місцевого самоврядування і податкових органів.

Аналіз надходжень єдиного податку. До бюджетів територіальних громад Одеської області за 2021 р. надійшло єдиного податку в сумі 2831,6 млн грн, що на 20% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Частка бюджету м. Одеса в надходженнях єдиного податку 57%. Всі територіальні громади мають значущі надходження по єдиному податку, в тому числі сільські, де більшість надходжень по єдиному податку забезпечують сільськогосподарські товаровиробники, платники четвертої групи.

Повномасштабна агресія рф проти нашої країни мала наслідком, в тому числі, зниження економічної активності, руйнацію або закриття підприємств. Все це вплинуло на спроможність акумуляції фінансових ресурсів як на державному, так і на місцевому рівнях.

В 2022 році до місцевих бюджетів Одеської області надійшло 24726 млн грн (+15,6%), в т. ч до обласного бюджету — 3543,2 млн грн В бюджетах територіальних громад області в 2022 р. було сконцентровано 84,4% всіх доходів місцевих бюджетів області, фактичні надходження становили 20587,8 млн грн, що в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року більше на 7,5%.

Скорочення податкових надходжень в 2022 р. спостерігалось по більшості податків. По акцизному податку в 2022 році надходження скоротились по 81 територіальній громаді області (89% від загальної кількості

громад) на 31%, або на 355,7 млн грн. Надходження по акцизному податку з пального скоротились на 70% в порівнянні з попереднім періодом минулого року, скорочення відбулось по всім територіальним громадам області. Скорочення також стосувалось місцевих податків та зборів.

У 2022 р. у 47% територіальних громад спостерігалось скорочення надходжень від податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. Загалом скорочення становило 82,5 млн грн, що становить падіння на 12,5%, порівняно з попереднім періодом.

Надходження від плати за землю у 2022 р. по територіальним громадах області скоротились на 7% або на 210,6 млн. грн, загальні надходження за 2022 р. склали 2834,5 млн грн, скорочення по даному податку мали 53 територіальні громади області (58% від загальної кількості). По бюджету м. Одеса надходження плати за землю за досліджуваний період скоротились на 82,3 млн грн, або на 12,1%, і склали 598,7 млн грн, найбільше скорочення надходжень по платі за землю спостерігалось по Чорноморській міській ТГ на 31,6%, Сергіївській селищній ТГ на 37,2%, Подільській міській ТГ на 54,7%. Найбільш суттєве збільшення надходжень від плати за землю спостерігалось по Ренійській міській ТГ на 48,8%. Частка плати за землю в загальних надходженнях за 2022 р. становила 14%.

Надходження від єдиного податку в 2022 р. скоротились на 1,7%. Скорочення спостерігалось у 61 територіальній громаді області (67% від загальної кількості). Це скорочення пояснюється насамперед тим, що фізичні особи-підприємці – платники єдиного податку першої та другої групи мали право не сплачувати його в 2022 р. Частково це компенсувалося тим, що було дозволено підприємцям з великим розміром доходу переходити на сплату єдиного податку за ставкою 2%.

Податком, який забезпечив зростання надходжень по регіону в 2022 р. був податок на доходи фізичних осіб. За 2022 р. надходження ПДФО зросли в порівнянні з аналогічним періодом довоєнного 2021 р. на 4146,5 млн. грн (+133,7%). Зростання надходжень ПДФО мало місце в 89% територіальних громад області. Зростання надходжень ПДФО пояснюється насамперед зростанням «військового» ПДФО, тобто ПДФО з грошового забезпечення військовослужбовців та поліцейських.

Проаналізуємо, як змінилась ситуація в 2023 році, по яким надходженням вдалось досягнути рівня довоєнних показників.

В 2023 р. до місцевих бюджетів Одеської області надійшло

29058,7 млн грн(+17,5%), в т. ч до обласного бюджету 3823,8 млн грн. В бюджетах територіальних громад області в 2022 р. було сконцентровано 87% всіх доходів місцевих бюджетів області, фактичні надходження становили 25205 млн грн, зростання в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року на 122,4%.

Аналіз податкових надходжень в 2021-2023 рр. наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка податкових надходжень до місцевих бюджетів Одеської області за 2021-2023 рр., млн грн

Різновид податкових надходжень	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2021-2023 рр.	Темп зростання 2021-2023 рр.
Податок на доходи фізичних осіб	12289	16436	17033	4743,3	138,6%
Податок на прибуток комунальних підприємств	5,9	119,4	58,3	52,4	9,9%.
10% податку на прибуток підприємств приватного сектору	329,9	289,0	431,6	101,7	130,8%
Акцизний податок	1183,7	827,9	1563,6	379,9	132,1%
Плата за землю	3045,2	2834,5	3334,7	289,5	109,5%
Податок на майно, відмінне від земельної ділянки	658	575,5	873,5	215,5	132,8%
Транспортний податок	10,5	6,5	12,6	2,1	120,0%
Єдиний податок	2658,9	2784,3	3452,7	793,8	129,9%
Збір за паркування автотранспорту	42,6	30,9	51,5	8,9	120,9%
Туристичний збір	26,7	5,3	8,6	-18,1	32,2%

Висновки. Наведені дані свідчать, що в 2023 році відновилась позитивна динаміка по більшості податкових надходжень. Так, в 2023 році надходження податків до місцевих бюджетів області були наступними: по акцизному податку надходження склали 1563,6 млн грн, зростання в порівнянні з 2021 р. на 379,9 млн грн (+132,1%); по платі за землю надходження становили 3334,7 млн грн, зростання на 289,5 млн грн (+109,5%);. єдиний податок — надходження становили 3452,7 млн грн (зростання +129,9%). Надходження транспортного податку, збору за паркування авто-

транспорту займають незначну частку в доходах бюджету. Втричі знизились надходження по туристичному податку, не відновлено довоєнного рівня надходжень по акцизному податку з пального.

За досліджений період найбільше зросли надходження по податку на доходи фізичних осіб. Так, за 2023 рік надходження ПДФО по місцевим бюджетам області становили 17032,6 млн грн, в т.ч. податок на доходи фізичних осіб з військовослужбовців становив 4946,3 млн грн До бюджетів територіальних громад області в 2023 р. надійшло ПДФО в розмірі 13798,6 млн грн(в т.ч. ПДФО з військовослужбовців 4007 млн грн) Частка ПДФО з грошового забезпечення військовослужбовців в загальних надходженнях ПДФО в 2023 р. становила 29%, що свідчить про значну фіскальну роль в надходженнях даного податку.

В більшості територіальних громад спостерігається збільшення надходжень ПДФО за період 2022 та в 2023 рр., в деяких громадах збільшення є кратними, що пояснюється збільшенням надходжень саме військового ПДФО. Зниження ділової активності знайшло відображення в зниженні надходжень ПДФО по територіальним громадам: у Южненській міській ТГ за 2021-2023 рр. надходження скоротились на 20%, або на 70,1 млн грн; Визирська сільська ОТГ — на 9%, або на 19,3 млн грн. Це пов'язано насамперед з зменшенням ділової активності портів, які є бюджетоформуючими підприємствами зазначених територіальних громад.

Відповідно до Закону України від 08.11.2023 №3428-IX «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо забезпечення підтримки обороноздатності держави та розвитку оборонно-промислового комплексу України» [6] вилучено з місцевих бюджетів та перенаправлено до державного бюджету ПДФО з грошового забезпечення, одержаних військовослужбовцями, поліцейськими та особами рядового і начальницького складу. Причому, зміни було внесено заднім числом і вилучення ПДФО з місцевих бюджетів було здійснено з 1 жовтня 2023 р. Для бюджетів територіальних громад області це втрата близько 4 млрд. гривень у 2024 р. Вилучення ПДФО з доходів місцевих бюджетів призведе до значного зменшення надходжень податку та зменшить можливість надання допомоги місцевими громадами об'єднаним силам ЗСУ.

Для усунення розбалансування місцевих бюджетів Постановою КМУ від 19 січня 2024 р. №52 внесено зміни до Порядку та умов розподілу додаткової дотації з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення повноважень органів місцевого самоврядування на деокупо-

ваних, тимчасово окупованих та інших територіях України, що зазнали негативного впливу у зв'язку з повномасштабною збройною агресією рф. Проте додаткова дотація лише в незначній мірі компенсує втрати місцевих бюджетів від вилучення військового ПДФО.

Список використаної літератури

1. Бюджетний кодекс України : Кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text (дата звернення: 13.04.2024).
2. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (дата звернення: 13.04.2024).
3. Про внесення змін до розділу VI "Прикінцеві та перехідні положення" Бюджетного кодексу України та інших законодавчих актів України : Закон України від 15.03.2022 р. № 2134-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2134-20#Text (дата звернення: 21.04.2024).
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text (дата звернення: 21.04.2024).
5. Стан виконання, показники бюджету – Департамент фінансів. Департамент фінансів – Одеської обласної державної адміністрації. URL: https://gfu.od.gov.ua/budget/pokazniki-byudzhetu/#vikonan-dohod (дата звернення: 21.04.2024).
6. Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо забезпечення підтримки обороноздатності держави та розвитку оборонно-промислового комплексу України : Закон України від 08.11.2023 р. № 3428-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3428-20#Text (дата звернення: 21.04.2024).

Стаття надійшла 22.04.2024 р.

S. V. Osadchuk,
Cand. Sc. (Public Administration), Associated Professor,
Odesa I. Mechnikov National University,
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.
e-mail: osadchuk.svitlana@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9559-0151

TAX REVENUE OF THE BUDGETS OF TERRITORIAL COMMUNITIES OF THE REGION

The article examines both theoretical and practical aspects of forming the budgets of regional territorial communities, highlighting that local budgets are primarily composed of tax revenues. Due to decentralisation processes in Ukraine, territorial communities have been consolidated, making the united territorial communities the primary units of local self-government. Consequently, the mechanisms for forming these budgets have evolved, with tax

revenues becoming the main financial resource for local governments, enabling them to fund their functions. The article emphasises that the approaches to forming local budget revenues have changed significantly under martial law, with many financial laws being amended. The article analyses the changes to the legislation that affected the formation of local budgets' tax revenues in martial law conditions. It analyses legislative changes that have impacted the formation of local budget tax revenues during this period. A comparative analysis is provided, focusing on the formation of tax revenues for local budgets in the Odesa region before and after the imposition of martial law. This includes examining the main national and local taxes contributing to these budgets. The article specifically highlights the tax revenues of the territorial communities in the Odesa region, demonstrating how these revenues have fluctuated in recent years. As a result of the conducted analysis, it was established that since the beginning of the war, income from most tax revenues has decreased. The main factors of influence on the change in tax revenues of the budgets of territorial communities of the region under martial law conditions are substantiated. The paper reveals that most tax revenue streams have decreased since the onset of the war. It explores the key factors influencing these changes and the primary reasons for the region's decline in local budget revenues. The article underscores the necessity for new approaches to forming local budget tax revenues, emphasising the need to address taxation issues and effectively utilise budgetary and tax instruments.

Keywords: tax revenues, territorial communities, local budgets, budget revenues, local taxes.

References

1. Biudzhetnyi kodeks Ukrainy, Kodeks Ukrainy No. 2456-VI (2024) (Ukraina). Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text
2. Podatkovyi kodeks Ukrainy, Kodeks Ukrainy No. 2755-VI (2024) (Ukraina). Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text
3. Pro vnesennia zmin do rozdilu VI "Prykintsevi ta perekhidni polozhennia" Biudzhetnoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy, Zakon Ukrainy No. 2134-IX (2022) (Ukraina). Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2134-20#Text
4. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo dii norm na period dii voiennoho stanu, Zakon Ukrainy No. 2120-IX (2022) (Ukraina). Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text
5. Stan vykonannia, pokaznyky biudzhetu – Departament finansiv. (n.d.). Retrieved from https://gfu.od.gov.ua/budget/pokazniki-byudzhetu/#vikonan-dohod
6. Pro vnesennia zmin do Biudzhetnoho kodeksu Ukrainy shchodo zabezpechennia pidtrymky oboronozdatnosti derzhavy ta rozvytku oboronno-promyslovoho kompleksu Ukrainy, Zakon Ukrainy No. 3428-IX (2023) (Ukraina). Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3428-20#Text

УДК 336.5:330.3
JEL F21
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).309143

О. М. Савастєєва,
доктор економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна.
e-mail: o.savasteeva@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7356-8890

ПРОЄКТНЕ ФІНАНСУВАННЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ І ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

У статті досліджено можливості використання проєктного фінансування в системі соціально-економічної і фінансової безпеки. Визначено важливість фінансової складової серед елементів економічної безпеки. Доведено, що фінансова безпека досягається через активізацію інвестиційної сфери. Визначено, що проєктне фінансування діє як інструмент зміцнення фінансової безпеки держави. Застосовані концептуальні підходи до з'ясування проєктного фінансування для забезпечення соціально-економічної та фінансової безпеки держави і представлено структурно-логічну схему.

Ключові слова: проєктне фінансування, міжнародні фінансово-кредитні організації, фінансова безпека, соціально-економічна безпека, інвестиційний розвиток.

Вступ. На шляху забезпечення соціально-економічної і фінансової безпеки держави в складних умовах війни на особливу увагу заслуговують дослідження можливостей використання інструментарію проєктного фінансування для задоволення потреб у відновленні і реконструкції України. Механізм проєктного фінансування в Україні вимагає більш глибокого вивчення з огляду на його потенціал щодо зміцнення засад національної безпеки, одним з найбільш вагомих компонентів якої виступає соціально-економічна безпека. В свою чергу, фінансова безпека держави – основна умова її здатності здійснювати зважену і послідовну соціально-економічну політику у відповідності з власними стратегічними орієнтирами. В умовах сучасного світу національна безпека безпосередньо залежить не лише від досягнення національної злагоди, політичної стабільності, сталості соціально-економічного розвитку, а й від достатності фінансових ресурсів, необхідних для виконання державою управлінських, економічних та соціальних функцій, залучених через ак-

тивізацію інвестиційної сфери. Проєктне фінансування як специфічний підхід до залучення та використання фінансових ресурсів, особливо з метою здійснення відбудови і реконструкції, виступає також потужним інструментом розвитку інвестиційних та інноваційних процесів, забезпечуючи цільове та оптимальне використання ресурсів з метою досягнення стратегічних цілей функціонування держави.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню різних аспектів фінансово-економічної безпеки держави присвячені наукові напрацювання багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Зокрема, в площині вітчизняної наукової думки останніх воєнних років постійно знаходиться дослідження проблем залучення ресурсів для відновлення і реконструкції повоєнної економіки України; в свою чергу, фокус наукової уваги зосереджується на особливостях інвестиційного супровіду проєктів реального сектору в умовах невизначеності, а також на дослідженні механізму реалізації проєктів на засадах державно-приватного партнерства.

Попри значний обсяг напрацювань, віддаючи належне наявним науковим розробкам, вважаємо за необхідне приділити увагу дослідженню використання інструментарію проєктного фінансування з метою забезпечення національної соціально-економічної і фінансової безпеки.

Мета й завдання. Метою статті є дослідження використання інструментарію проєктного фінансування з метою забезпечення національної соціально-економічної та фінансової безпеки.

Результати та обговорення. В умовах надскладної геополітичної ситуації в глобальному вимірі, яка склалася на початку 2022 року, перед нашою державою постає необхідність зміцнення засад власної національної безпеки, одним з найбільш вагомих елементів формування якої виступає соціально-економічна безпека.

Сьогоднішні реалії української економіки значно активізували увагу до визначення сутнісних характеристик дефініції «безпека», оскільки настільки великий спектр загроз не фіксувався до цього впродовж дуже тривалого періоду. Зазначені умови вимагають грунтовного дослідження категорії «економічна безпека», складовою якої виступає і соціальна безпека, а також її взаємопов’язаних елементів, системної надбудови, що, відповідно, потребує застосування концептуального підходу. Треба зазначити, що одним з перших визначити сутнісні характеристики поняття «економічної безпеки» намагався Франклін Д. Рузвельт. В його розумінні економічна безпека призначена для задоволення економічних

прав кожної окремої людини. До таких прав він відносив: право на якісну освіту, володіння власним житлом, здорове харчування, а також соціальний захист населення [1].

Сучасні науковці, досліджуючи сутність та напрями формування економічної безпеки держави, серед найбільш актуальних національних економічних інтересів виокремлюють наступні:

1) забезпечення економічних прав і свобод людини на основі побудови громадянського суспільства, зростання ефективності функціонування державних органів, розвиток демократичних інституцій тощо;

2) досягнення національної злагоди, політичної стабільності, сталості соціально-економічного розвитку;

3) ефективну інтеграцію у світову економічну систему на засадах безумовного превалювання національних інтересів;

4) збереження і відтворення природного й ресурсного потенціалу країни;

5) диверсифікацію джерел постачання енергоносіїв;

6) прискорення процесу генерації і впровадження інновацій на основі побудови національної інноваційної системи;

7) пріоритетний розвиток галузей, які відповідають за розвиток людського потенціалу (освіта, медицина, спорт тощо);

8) створення робочих місць та зниження рівня безробіття;

9) розробка й впровадження скоординованої системи заходів соціальної політики;

10) збереження й подальший розвиток національного інтелектуального та науково-технічного потенціалу;

11) зменшення розмірів державного та гарантованого державою боргу перед зарубіжними країнами, світовими фінансово-кредитними організаціями тощо [2, с. 20].

Соціально-економічна безпека в сучасних умовах розглядається як одна з базисних категорій сучасних соціально-економічних відносин, яка, до того ж, відрізняється складним та багатофункціональним характером. Водночас, уряди європейських країн в контексті глобальних трансформацій у напрямку формування сталого середовища визначають головні стратегічні ризики та загрози економічній безпеці країн-членів Європейського Союзу. Серед таких найбільш суттєвими є: ризики втрати сталості ланцюгів постачання; ризики порушення кіберзбезпеки; ризики, що пов’язані з охороною технологічних конкурентних

переваг; ризики втрати кадрового потенціалу тощо [3].

Серед всіх елементів економічної безпеки, які традиційно виокремлює сучасна наука (фінансової, інформаційної, інноваційно-технологічної, логістичної, ресурсної, екологічної тощо) основоположним елементом вважаємо її фінансову складову. Саме фінансова безпека формує фундамент збереження фінансового потенціалу, обороноспроможності країни, гарантування державного суверенітету, створює передумови для зміцнення її позицій в системі світових господарських зв'язків. Отже, виступаючи надбудовою системи економічної безпеки, саме фінансова складова відображає існування абсолютно очевидної залежності різних напрямів національної безпеки від фінансової сфери, оскільки брак фінансових ресурсів призводить до неможливості достатнього фінансування пріоритетних напрямів і державних завдань, що, в свою чергу чинить безпосередній вплив на формування трендів макроекономічного розвитку.

В площині сучасної наукової думки більшість вчених і фахівців-практиків під фінансовою безпекою розглядають стан захищеності національної економіки від зовнішніх і внутрішніх загроз, за наявності якого забезпечуються економічний суверенітет країни, єдність державного економічного простору, будується фундамент для реалізації стратегічних національних пріоритетів тощо. Враховуючи зазначене, фінансова безпека займає особливе, надзвичайно важливе місце в системі національної безпеки з огляду на те, що безпосередньо впливає на політичне життя суспільства, забезпечення економічної політики, реалізацію соціальних програм, посилення обороноздатності та безпеки держави, а також вирішення екологічних проблем [4].

Одним з найважливіших аспектів у зміцненні фінансової безпеки країни є сприяння збільшенню обсягу інвестицій, їх послідовне спрямування у відповідності до стратегічних векторів національного розвитку. В зазначеному контексті належний рівень фінансової безпеки досягається через залучення прямих іноземних інвестицій. Сталий розвиток інвестиційного середовища виступає каталізатором розвитку національної економічної системи. Водночас, сучасні загрози, яким має зараз протистояти наша держава і суспільство, суттєво ускладнили можливості належного функціонування інвестиційного середовища. За таких умов державні фінансові можливості значно обмежені, особливо враховуючи те, що левова частина фінансових ресурсів спрямовується на забезпечення національної обороноздатності і фінансування соціальної сфери.

В якості ефективного інструменту зміцнення фінансової безпеки держави, що має сприяти досягненню ключових напрямів сучасної державної політики, може бути застосоване проєктне фінансування. Доцільність налагодження тісного співробітництва між державою та суб'єктами господарювання вперше була підтверджена практикою господарювання зарубіжних країн, коли інвестори стають основними суб'єктами реалізації різноманітних проєктів, а їх фінансові результати стають засобом обслуговування відповідних кредитних зобов'язань.

Загалом, досліджуючи проєктне фінансування як інноваційний механізм реалізації інвестиційних проектів, О. Лапко зазначає, що «дана технологія в економіці набула поширення завдяки своїй гнучкій системі реалізації – надання довгострокових кредитів напряму залежить від фінансового стану позичальника і спирається на аналіз конкретних проєктів, які визначені для фінансування, як це прийнято в практиці зарубіжних кредитних установ» [5].

Головними факторами сприяння розвитку проєктного фінансування в світі стали:

– сучасний стан світової економіки, який вимагає залучення масштабних фінансових ресурсів на довгостроковій основі та консолідації ресурсів багатьох інвесторів;
– підтримка стратегічних підприємств в пріоритетних сферах;
– сприяння справедливій конкуренції при реалізації альтернативних проєктів та вигідне вкладення капіталів інвесторів на довгостроковій основі;
– запровадження глобальних інвестиційних проєктів, складних за власною структурою та специфікою реалізації, що потребують різноманітного професійного консалтингового супровіду (зокрема, і послуг фінансового моніторингу);
– розвиток підприємницької діяльності приватного сектору за допомогою укладання договорів концесії.

Вперше інструментарій проєктного фінансування був використаний в Сполучених Штатах Америки (штат Техас) в межах інвестування капіталу у фінансування нафтовидобувної проєктної компанії. Пізніше подібна технологія інвестування почала поширюватися в Європі, починаючи з Лондону, а саме при реалізації проєкту будівництва тунелю під Ла-Маншем, що поєднує сьогодні континентальну Європу із Великою Британією. В подальшому проєктне фінансування почало розвиватися в

таких сферах, як енергетика, інфраструктура, фінанси тощо. Втім, головним вектором ефективного використання проєктного фінансування від його появи і до сьогодення стало залучення суб'єктів підприємницької діяльності до міжнародних ринків (глобального та інвестиційного), а також приватизація установ громадської інфраструктури у більшості країн з розвиненою ринковою економікою.

В Україні проєктне фінансування поки що є абсолютно новою практикою і з цих причин реалізується здебільшого досить у спрощеному форматі переважно у вигляді банківського довгострокового кредитування інвестиційних проєктів. Втім, проєктне фінансування характеризується рядом власних специфічних ознак і особливостей, за основу яких в ньому приймається забезпечення реальності отримання планових грошових потоків через ідентифікацію та розподіл всієї сукупності ризиків, пов'язаних із реалізацією проєкту, між сторонами, які беруть в ньому участь (підрядні організації, фінансово-кредитні установи, органи державної влади і місцевого самоврядування, споживачі кінцевої продукції тощо).

В. Коваленко та С. Шелудько наголошують на тому, що світовий досвід фінансування і реалізації реальних інвестиційних проєктів демонструє високий рівень ризику такої діяльності порівняно з іншими видами підприємницької діяльності. Зазначене обумовлено тривалим життєвим циклом реальних інвестиційних проєктів, а також невизначеністю конкретних майбутніх результатів. «Україна в умовах економічних трансформацій та перебудови відносин потребує впровадження фінансування інвестиційних проєктів, які допоможуть відновити й оновити економічний і виробничий потенціали» [6].

В свою чергу, в рамках дослідження проблем та перспектив розвитку сучасного ринку проєктного фінансування в Україні, В. Жуков виокремлює основні форми проєктного фінансування, проте найбільш важливою з них вважає державне фінансування, яке стимулює всю економіку через активізацію діяльності економічних агентів і зазначає, що … «проєкти, розроблені для державного фінансування, передбачають підтримку інвестиційних проєктів урядовими чи неурядовими організаціями через надання дотацій, грантів, субвенцій, спонсорської та донорської допомоги» [7].

Як справедливо зазначають С. В. Науменкова, С. В. Міщенко та Є. О. Тищенко, «в умовах реалізації комплексного плану економічного розвитку України механізм проєктного фінансування потребує особливої уваги. Реалізації масштабних проєктів відповідно до визначених середньостро-

кових пріоритетів економічного відновлення України має відбуватися на основі впровадження стратегічного планування державних інвестицій, узгодженого із середньостроковим бюджетним плануванням» [8, с.144].

З огляду на доцільність використання проєктного фінансування в контексті розвитку інвестиційного середовища, вважаємо за необхідне застосувати концептуальні підходи до з'ясування місця інструментарію проєктного фінансування в рамках забезпечення національної соціально-економічної та фінансової безпеки держави (рис. 1).

Рис. 1. Структурно-логічна схема використання інструментарію проєктного фінансування в системі забезпечення соціально-економічної та фінансової безпеки держави.

Джерело: сформовано автором

Реалії сьогодення в Україні характеризується надзвичайно складними умовами, а також масштабними руйнуваннями. Відповідно до аналізу, проведеного фахівцями Світового банку, станом на 31.12.2023 р. загальна потреба у відновленні і реконструкції нашої країни оцінюється у понад 486 млрд дол. США (440 млрд євро) — рис. 2.

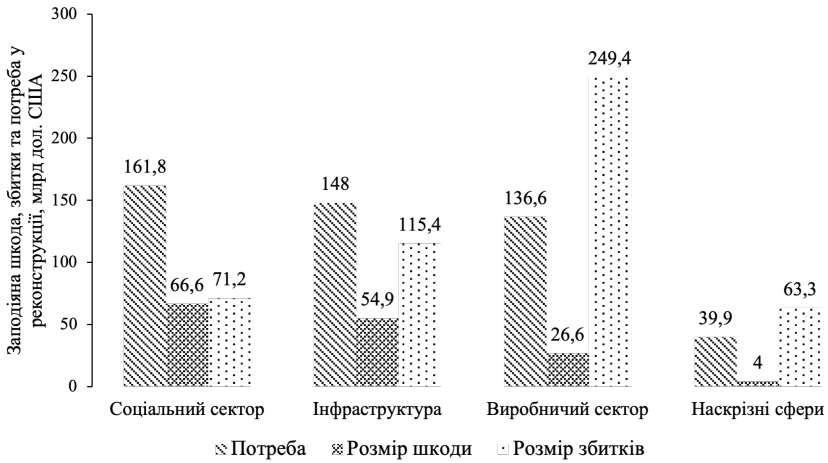


Рис. 2. Оцінка шкоди, збитків та потреб для реконструкції та відновлення України на основі звіту Світового банку RDNA3, млрд дол. США

Джерело: сформовано автором на основі [9].

Водночас слід зазначити, що з метою відбудови національної економіки активно використовуються джерела міжнародної підтримки від міжнародних фінансово-кредитних організацій, установ розвитку та країн-донорів, завдяки чому реалізуються відповідні проєкти. За статистикою, в 2023 році найбільший обсяг підтримки українському бізнесу надали: Європейський банк реконструкції та розвитку (1,7 млрд євро); Європейський інвестиційний банк (1,2 млрд євро); Міжнародна фінансова корпорація (397,9 млн євро), Кредитна установа для відбудови (214,6 млн євро); Агентство США з міжнародного розвитку (182 млн євро). Аналіз структури міжнародної підтримки в розрізі видів фінансування свідчить про те, що у 2023 році найбільші обсяги коштів надходили у формі прямого фінансування (56,81%), гарантій (30,92%), грантів (6,57%), донорської підтримки (3,05%) та страхування воєнних ризиків (2,65%) [10].

Практика європейських країн демонструє, що використання інструментарію проєктного фінансування є найбільш ефективним у визначених секторах економіки, отже, під час відбору і підготовки проєктів національні органи влади мають приділяти особливу увагу тим секторам економіки, в яких взаємодія держави і бізнесу генерує найбільший синергетичний ефект.

Висновки. Спираючись на результати попередніх наукових досліджень фінансової безпеки в контексті захисту національних інтересів у фінансовій сфері та розвитку проєктного фінансування [11-13], а також підсумовуючи вищевикладене, можемо зазначити наступне.

Зміцнення соціально-економічної безпеки України є пріоритетним завданням державного розвитку у період війни та повоєнний період. Знищені внаслідок бойових дій можливості та сповільнення темпів економічного зростання також матимуть вплив на темпи відновлення конкурентних позицій в межах глобального світового середовища. Водночас, фінансова безпека є критично важливою надбудовою національної системи соціально-економічної безпеки, яка дозволяє державі ефективно нівелювати будь-які виклики та загрози, зберігаючи при цьому сталість економічного розвитку і соціальну стабільність. Саме інструментарій проєктного фінансування має достатній потенціал для посилення фінансової безпеки через інвестиційну складову.

Отже, на сучасному етапі функціонування української економіки проєктне фінансування в різноманітних форматах перетворюється на важливий механізм її відновлення. Застосування такого типу технології дає можливість залучити достатній обсяг коштів з різноманітних інвестиційних джерел і ефективно використовувати організаційні методи розподілу ресурсів і ризиків. Світовий досвід демонструє, що проєктне фінансування є ефективним інструментом у розвитку різних секторів економіки, особливо тих, що мають стратегічне для держави значення. З метою зміцнення національної соціально-економічної і фінансової безпеки через запровадження ефективного проєктного фінансування, Україні потрібно досліджувати і використовувати позитивний досвід зарубіжних країн, сформувати сприятливий інвестиційний клімат, забезпечити доступність довгострокових кредитних ресурсів через удосконалення умов банківського кредитування, а також унормувати технологію реалізації проєктного фінансування в правовому полі.

В сучасних умовах проєктна форма активізації інвестиційної активності має значний потенціал для відбудови та подальшого сталого роз-

витку національної економіки. Разом із суттєвою потребою економіки України в соціальних та інфраструктурних інвестиціях, а також інноваційних технологічних рішеннях, що зумовлюють необхідність активного поширення проєктного фінансування, останнє також є маркером інтеграції нашої країни до світового економічного середовища на основі першочергового дотримання національних фінансових інтересів.

Список використаної літератури

1. Fireside Chats Of Franklin D. Roosevelt. URL: http://docs.fdrlibrary.marist.edu/firesi90.html (дата звернення: 20.02.2024).
2. Шевченко Л. С., Гриценко О. А., Макуха С. М. Економічна безпека держави: сутність та напрями формування : монографія. Харків: Право, 2009. 312 с.
3. Economic security: a new horizon for EU foreign and security policy. URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/economic-security-new-horizon-eu-foreign-and-security-policy_en. (дата звернення: 20.02.2024).
4. Котковський В. С. Оцінювання рівня фінансової безпеки України в умовах фінансової глобалізації. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11. С. 94–101.
5. Лапко О. О. Проектне фінансування як інноваційний механізм реалізації інвестиційних проектів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2017. № 4(32). С. 165–170.
6. Коваленко В. В., Шелудько С. А. Проектне фінансування в умовах невизначеності та ризику. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 36. С. 415–424.
7. Жуков В. В. Проблеми і перспективи розвитку сучасного ринку проектного фінансування в Україні. Міжнародні економічні відносини на сучасному етапі: стан, проблеми та розвиток: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 2019. С. 101–105. URL: http://surl.li/jdfds. (дата звернення: 20.02.2024).
8. Науменкова С. В., Міщенко С. В., Тищенко Є. О. Проєктне фінансування в умовах реалізації “UKRAINE FACILITY PLAN”. Економічний простір. 2024. №191. С. 142–153.
9. Ukraine – Third Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA3): February 2022 – December 2023. World Bank Group. 2023. URL: http://documents.worldbank.org/curated/en/099021324115085807/P1801741bea12c012189ca16d95d8c2556a (дата звернення: 23.02.2024).
10. Діюча міжнародна підтримка українського приватного сектору складає понад 4 млрд євро. Міністерство економіки України. 17.10.2023. URL: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0ebc19a1-133d-48f2-bcf8-1aec1eaa70b6&title=DiiuchaMizhnarodna (дата звернення: 23.07.2024).
11. Савастєєва О. М. Фінансово – економічна безпека в контексті захисту національних інтересів у фінансовій сфері. Управління системою фінансово-економічної безпеки соціально-економічних систем різних рівнів функціонування : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Миколаїв; 16 – 18 листопада 2022 р. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 106–107.
12. Мельник В. М., Савастєєва О. М. Бюджетна політика в системі фінансової безпеки держави. Науковий вісник Національної Академії статистики, обліку та аудиту:

щоквартальний збірник наукових праць. 2020. №1–2. С. 73–81.
13. Савастєєва О. М. Еко-інновації в системі міжнародного проєктного фінансування. Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 28 березня 2024 року). Полтава: ПУЕТ, 2024. С. 420–424.

Стаття надійшла 02.03.2024 р.

O. M. Savastieieva,
Dr. Sc. (Economics), Associate Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.
e-mail: o.savasteeva@onu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7356-8890

PROJECT FINANCING IN THE SYSTEM OF ENSURING NATIONAL SOCIO-ECONOMIC AND FINANCIAL SECURITY

The article explores the possibilities of project financing tools in ensuring national socio-economic and financial security. The theoretical foundations of the formation of the category "economic security" of the state, which includes social security, as well as its interrelated elements and system superstructure, are determined. The scientific work on clarifying the relevant national interests in the economic sphere is systematized, as well as the position regarding the definition of the financial component as a fundamental element of economic security among those traditionally singled out by modern science is substantiated. The essence of financial security is clarified in the plane of modern scientific thought as a critically important superstructure of the national system of socio-economic security, which allows the state to effectively eliminate any challenges and threats while maintaining the stability of economic development and social stability. It has been proven that the appropriate level of financial security is achieved through the activation of the investment sphere. It was determined that project financing could be used as an effective tool for strengthening the financial security of the state, which should contribute to the achievement of key directions of modern state policy; the main factors contributing to the development of project financing in the world were investigated, and a retrospective analysis of its occurrence was carried out. Specific features and features of the practical implementation of project financing are determined. The expediency of using project financing in the context of the development of the investment environment is substantiated; conceptual approaches are applied to clarify the place of project financing tools within the framework of ensuring the national socio-economic and financial security of the state, and the corresponding structural and logical scheme is presented. The role of sources of international support from international financial and credit organizations, development institutions and donor countries in the context of implementing project financing

tools in strategically important sectors to rebuild the national economy and strengthen the state's socio-economic and financial security is defined.

Keywords: project financing, international financial and credit organizations, financial security, socio-economic security, investment development.

References

1. Fireside Chats Of Franklin D. Roosevelt. http://docs.fdrlibrary.marist.edu/firesi90.html
2. Shevchenko, L. S., Hrytsenko, O. A., & Makukha, S. M. (2009). Ekonomichna bezpeka derzhavy: sutnist ta napriamy formuvannia [Economic security of the state: essence and directions of formation]. Pravo. (in Ukrainian)
3. Economic security: a new horizon for EU foreign and security policy. (n.d.). https://www.eeas.europa.eu/eeas/economic-security-new-horizon-eu-foreign-and-security-policy_en
4. Kotkovskyi, V. S. (2020). Otsiniuvannia rivnia finansovoi bezpeky Ukrainy v umovakh finansovoi hlobalizatsii [Assessing the level of financial security of Ukraine in the context of financial globalization]. Pidpryiemnytstvo ta innovatsii [Entrepreneurship and Innovation], 11, 94–101. (in Ukrainian)
5. Lapko, O. O. (2017). Proektne finansuvannia yak innovatsiynyi mekhanizm realizatsii investytsiynykh proektiv [Project financing as an innovative mechanism for the implementation of investment projects]. Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia» [Scientific notes of the National University of Ostroh Academy], 4(32), 165–170. (in Ukrainian)
6. Kovalenko, V. V., & Sheludko, S. A. (2019). Proektne finansuvannia v umovakh nevyznachenosti ta ryzyku [Project financing in conditions of uncertainty and risk]. Infrastruktura rynku [Market Infrastructure], 36, 415–424. (in Ukrainian)
7. Zhukov, V. V. (2019). Problemy i perspektyvy rozvytku suchasnoho rynku proektnoho finansuvannia v Ukraini [Problems and prospects of the development of the modern project financing market in Ukraine]. In Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny na suchasnomu etapi: stan, problemy ta rozvytok: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [International economic relations at the present stage: state, problems and development: materials of the International Scientific and Practical Conference] (pp. 101-105). http://surl.li/jdfds (in Ukrainian)
8. Naumenkova, S. V., Mishchenko, S. V., & Tyshchenko, Ye. O. (2024). Proiektne finansuvannia v umovakh realizatsii “UKRAINE FACILITY PLAN” [Project financing in the context of the implementation of the "UKRAINE FACILITY PLAN"]. Ekonomichnyi prostir [Economic space], 191, 142–153. (in Ukrainian)
9. Ukraine – Third Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA3): February 2022 – December 2023. (2023). World Bank Group. http://documents.worldbank.org/curated/en/099021324115085807/P1801741bea12c012189ca16d95d8c2556a
10. Diiucha mizhnarodna pidtrymka ukrainskoho pryvatnoho sektoru składae ponad 4 млрд yevro [Current international support for the Ukrainian private sector is more than 4 billion euros] (in Ukrainian). (2023, October 17). Ministerstvo ekonomiky Ukrainy [Ministry of Economy of Ukraine]. https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0ebc19a1-133d-48f2-bcf8-1aec1eaa70b6&title=DiiuchaMizhnarodna
11. Savastieieva, O. M. (2022). Finansovo – ekonomichna bezpeka v konteksti zakhystu

natsionalnykh interesiv u finansovoi sferi [Financial and economic security in the context of protecting national interests in the financial sphere]. In Upravlinnia systemoiu finansovo-ekonomichnoi bezpeky sotsialno-ekonomichnykh system riznykh rivniv funktsionuvannia: materialy I Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Management of the system of financial and economic security of socio-economic systems of different levels of functioning: materials of the I All-Ukrainian Scientific and Practical Conference] (pp. 106–107). Mykolaiv: MNAU. (in Ukrainian)

12. Melnyk, V. M., & Savastieieva, O. M. (2020). Biudzhetna polityka v systemi finansovoi bezpeky derzhavy [Budget policy in the system of financial security of the state]. Naukovyi visnyk Natsionalnoi Akademii statystyky, obliku ta audytu: shchokvartalnyi zbirnyk naukovykh prats [Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit: Quarterly Collection of Scientific Papers], (1–2), 73–81. (in Ukrainian)
13. Savastieieva, O. M. (2024). Eko-innovatsii v systemi mizhnarodnoho proiektнoho finansuvannia [Eco-innovations in the system of international project financing]. In Vplyv hlobalizatsiynykh protsesiv ta tsyfrovoi transformatsii na formuvannia mizhnarodnoho ekonomichnoho klimatu ta finansovoi ekosystemy: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii [The impact of globalization processes and digital transformation on the formation of the international economic climate and financial ecosystem: a collection of materials of the International Scientific and Practical Internet Conference] (pp. 420–424). Poltava: PUET. (in Ukrainian)

УДК 338:658.3
JEL M20, M14, O15
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).309068

Н. А. Тюхтенко,
доктор економічних наук, професор,
Херсонський державний університет,
Юридична адреса: вул. Університетська, 27, 73003, м. Херсон, Україна.
Фактична адреса: вул. Шевченка, 14, 76018, м. Івано-Франківськ, Україна.
e-mail: tuhtenko1@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4634-9139

ОБҐРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ ТА ПРОФЕСІЙНУ СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТУ

У представленій статті досліджено теоретико-прикладні засади впливу соціокультурних чинників на сучасне бізнес-середовище під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Показана двоаспектність взаємозв'язку макроекономічного та мікроекономічного середовищ в контексті урахування соціокультурного впливу на них. На основі аналізу підходів до поняття й структури соціокультурної складової господарюючого суб'єкта запропоновано авторське бачення основних її елементів: організаційної (корпоративної) та управлінської культури; мотивації; комунікації; різноманітності, рівноправності та інклюзивності. Це найбільш повно відповідає сучасним світовим й вітчизняним тенденціям функціонування бізнесу з урахуванням адаптаційно-інноваційного менеджменту, глобалізаційних викликів та швидких змін макросередовища у контексті пошуку шляхів повоєнного відновлення України та її сталого розвитку в системі світового партнерства. Актуалізовано необхідність формування професійної системи менеджменту, що здатна забезпечити управління соціокультурною складовою підприємства для підвищення його успішності й конкурентоспроможності. Обґрунтовано пріоритети подальших досліджень та шляхи впровадження соціокультурних чинників у вітчизняне бізнес-середовище на основі формування професійної системи менеджменту, у якій працівник розглядається як особистість і найвища цінність, здатна до самореалізації, якості командної роботи, забезпечення конкурентних переваг підприємства в реальних умовах господарювання.

Ключові слова: соціокультурні чинники бізнес-середовища; інноваційно-адаптивна професійна система менеджменту; організаційна (корпоративна) та управлінська культура; комунікація; мотивація; різноманітність, рівноправність та ексклюзивність PPI (DEI); інтелектуалізація виробничих відносин; конкурентоспроможність бізнес-середовища.

Вступ. Світове бізнес-середовище XXI століття суттєво посилює процеси інтелектуалізації виробничих відносин, де головним економіч-

ним ресурсом виступає працівник як носій людського (інтелектуального) капіталу, а визначальним механізмом адаптації до сучасних непростих викликів є формування управлінського капіталу на засадах ефективної професійної системи менеджменту. Реальна дійсність, у якій забезпечується розвиток особистості, часто визначається як соціокультурне середовище із впливом на нього зовнішніх й внутрішніх умов: історичних, демографічних, ментальних, соціально-економічних, психологічних, сімейних тощо. Значна кількість дослідників до поняття «соціокультурне середовище» відносять загальні макроекономічні характеристики: суспільно-політичний лад, характер виробничих та соціальних процесів, систему виробничих відносин, емоційні та матеріальні умови життя людини тощо. Ближнє середовище людини (сім'я, родичі, друзі) здійснює потужний вплив на формування особистості. В той же час не менш важливого значення для життя й розвитку людини набуває багатопланове зовнішнє середовище, у якому особливе місце займає система виробничих відносин, де має формуватися професійно-компетентна особистість, що здатна задовольнити власні потреби як матеріального, так і духовного, соціокультурного й емоційного характеру. Складність та багатоаспектність процесу входження особистості у систему соціально-трудових відносин пов’язана з різними аспектами, серед яких можуть бути такі, які, наприклад, не дають повного уявлення або інформації про їх характер й тривалість. Наприклад, в Україні сьогодні важко здійснити прогнози щодо термінів закінчення військової агресії рф, її наслідків, що, в свою чергу, суттєво впливає на можливості сталого розвитку й господарську діяльність бізнес-організацій. В окреслених умовах у світовій й вітчизняній теорії та практиці значно актуалізуються питання впливу соціокультурних чинників на ефективність діяльності бізнес-середовища (особливо в контексті глобалізаційних викликів сучасності, тотальної диджиталізації, поширення спільних підприємств, транснаціональних корпорацій тощо) в умовах забезпечення системного професійного менеджменту й формування управлінського капіталу.

Огляд літератури. Дослідженню соціокультурних чинників присвячено роботи вітчизняних і зарубіжних вчених у різних галузях знань – психології, соціальних науках, антропології, педагогіці, економіці, підприємництві, менеджменті тощо.

Зупинимося більш детально на поглядах авторів, які пропонують до-

слідження соціокультурних чинників в контексті економіки і управління. Так А. Колот розглядає їх з урахуванням проблем соціально-трудового розвитку [1]. З точки зору менеджменту як системи обрана нами проблематика описана у дослідженнях Е. Кузнєцова [2]. A. Nasrudin пропонує переважно розгляд макроекономічних аспектів соціокультурної проблематики [3]. M. Trehan та R. Trehan у своїх дослідженнях розглядають вплив соціокультурних чинників на транснаціональні, корпоративні і спільні підприємства [4]. G. Hofstede надає перевагу маркетинговій оцінці соціокультурних детермінант [5]. Колектив авторів розглядає соціокультурні чинники з точки зору функціонування ринку праці [6]. В той же час у сучасному бізнес-середовищі залишаються недостатньо дослідженими зміст, структура і класифікація соціокультурних чинників. Потреба більш глибокого їх розгляду обґрунтовується швидкими, часто неочікуваними змінами у світовому просторі, екологічним проблемами, технологічним революціями тощо, які є підставою для пошуку шляхів оптимальної адаптації усіх господарюючих суб'єктів до складних викликів глобалізованого світу. Особливого значення дослідження впливу соціокультурних чинників на бізнес-середовище набуває в умовах військової агресії рф для прийняття ефективних управлінських рішень, здатних не тільки забезпечити функціонування бізнесу у цей складний період, а й намітити шляхи повоєнного відновлення України.

Мета й завдання. Метою даної публікації є теоретико-прикладне обґрунтування актуальності та шляхів забезпечення соціокультурних чинників сучасного бізнес-середовища в умовах формування професійної системи менеджменту. Відповідно до зазначеної мети нами вирішувалися наступні завдання: довести об'єктивну необхідність та двоаспектність впливу соціокультурних чинників на бізнес-середовище господарюючого суб'єкта і соціально-економічної системи в цілому; проаналізувати теоретичні підходи до сутності й класифікації соціокультурних чинників на мікро- і макрорівнях; сформувати авторське бачення сутності та видів соціокультурних чинників, а також їхнього впливу на сучасне бізнес-середовище; обґрунтувати напрями подальших досліджень та шляхи підвищення ефективності професійної системи менеджменту шляхом впровадження соціокультурних чинників в реальне бізнес-середовище в умовах сучасних викликів.

Методи дослідження. В процесі роботи над даною публікацією використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи, що дозволило си-

стемно розв'язати завдання дослідження. Для постановки окресленої проблеми, вивчення й деталізації соціокультурних чинників бізнес-середовища використаний метод діалектичного пізнання; для теоретичного узагальнення результатів дослідження використовувався абстрактно-логічний підхід; економіко-статистичний метод використаний нами для виявлення основних тенденцій формування соціокультурних чинників бізнес-середовища на засадах двоаспектності; метод наукового узагальнення та систематизації — для окреслення напрямів подальшого дослідження й шляхів впровадження соціокультурних чинників у вітчизняне бізнес-середовище на основі формування інноваційно-адаптивної професійної системи менеджменту в умовах військової агресії рф та у повоєнному відновленні української економіки.

Результати та обговорення. Розгляд проблематики даної статті слід розпочати з розуміння самого терміну «соціокультура», який складається із двох слів: «соціум» і «культура». Зрозуміло, що ці поняття є зовнішніми чинниками – вони не можуть бути підпорядковані конкретній людині. При цьому вони, як слушно зауважують дослідники, безпосередньо впливають і на життя людей загалом, і на бізнес-середовище через низку процесів:

– перший – суспільство складається з різних груп людей, які проживають разом на певній географічній території;
– другий – культура — це наявність спільних цінностей в людських угрупованнях через усвідомлення мистецтва, науки, знань, навичок тощо;
– третій – соціокультурні фактори є важливим критерієм відбору працівників для підприємств, що орієнтуються на споживчий ринок і розробляють стратегії управління з урахуванням елементів культури [7].

Слід зауважити, що з першого погляду соціум і культура безпосередньо у виробничий процес не включені, але практика доводить, що в сучасному світі вони опосередковано стають ключовими елементами управління бізнесом на різних його етапах: від прийняття рішення про товарний асортимент і виробничі технології до оцінки ефективності й забезпечення успіху підприємства, його конкурентоспроможності на реальному ринку товарів й послуг. Зазначене обґрунтовує двоаспектність впливу соціокультурних чинників на бізнес-середовище: на макрорівні, де вони розглядаються як об’єктивні чинники, що не залежать від людини; та на мікрорівні, коли вони стають ключовими умовами

досягнення успіху кожного господарюючого суб'єкта за рахунок професійної системи менеджменту, яка враховує соціокультурний вплив на діяльність підприємства.

Дослідження змісту і структури соціокультурної складової бізнес-середовища різними науковцями, спирається саме на зазначену двоаспектність. Розглянемо окремі підходи авторів до структури соціокультурних чинників з макрорівневої точки зору.

Серед дослідників існує точка зору, що до структури соціокультурних чинників слід віднести: «а) установки, життєві цінності і традиції суспільства; б) демографічна обстановка; в) відносини організації з місцевим населенням; г) ставлення людей до роботи і якості життя; д) зростання населення; е) рівень освіти; є) мобільність людей тощо» [8].

Серед соціокультурних змінних сучасності, які є критично важливими, A. Nasrudin називає такі: культура, звички, переконання та цінності, кількість та динаміка населення, віковий склад населення, географія, етнічна приналежність, структура домогосподарств і сімей, зайнятість, багатство і соціальний клас [3].

Дослідження окремих аспектів діяльності підприємства та його професійної системи менеджменту (дослідження на мікрорівні) також представлені у працях вітчизняних і закордонних авторів. Серед них, цікавим є зміст соціокультурних чинників, що впливають на ці аспекти. Вони поділяються на такі:

– культурні цінності (традиції, норми, уявлення суспільства), що впливають на вибір стратегії, комунікаційні процеси, управлінські рішення в організації тощо;
– соціальні норми, які є основою організаційної поведінки на підприємстві та здійснюють вплив на організаційну структуру, рівень авторитетності менеджерів, комунікацію тощо;
– соціальна відповідальність впливає на процес управління через дотримання суспільних вимог до етики бізнесу, екологічних аспектів, соціального впливу тощо;
– культурна різноманітність обґрунтовує можливість праці на підприємстві представників різних культур, цінностей, мови, що необхідно урахувати менеджменту підприємства для сприяння культурній інтеграції;
– взаємодія та комунікація визначається рядом соціальних факторів, до яких слід віднести колективізм, індивідуалізм, ступінь ієрархії, тощо;

– менталітет і мотивація працівників (цілі, цінності, мотиви тощо), що повинні вивчатися та враховуватися менеджментом підприємства для пошуку шляхів підвищення ефективності колективної роботи і діяльності в цілому [7].

Деякі автори пропонують на корпоративних, транснаціональних або спільних підприємствах звертати увагу на наступні соціокультурні чинники: «культура, мова, релігія, рівень освіти, вподобання споживачів, ставлення суспільства до іноземних товарів і послуг» [4].

Представлений аналіз різноманітних підходів доводить, що соціокультурні чинники є серйозними важелями впливу на діяльність підприємства й управління ним, як з точки зору макрорівня, так і мікрорівневі складової діяльності бізнес-середовища. Значна кількість соціальних та культурних сфер суспільного життя впливають на стиль управління й управлінські рішення, ділове партнерство, комунікацію між менеджерами і працівниками, працівниками між собою, якість командної роботи, мотивацію персоналу, організаційну (корпоративну) культуру, соціальну відповідальність бізнесу тощо, що в сукупності формує соціокультурне середовище підприємства.

Взаємозв'язок макро- і мікрорівневої складової у опануванні соціокультурних чинників впливу на бізнес є очевидним в сучасних глобалізаційних умовах його розвитку. Культурні цінності й культурна різноманітність (переконання, установки, ставлення до вимог часу, режимів праці та відпочинку, досягнень, змін тощо); соціальні норми й соціальна відповідальність; освіченість; здоров'я нації та відношення до нього; демографічні складові (статево-вікові та міграційні аспекти); релігія; комунікаційні й мотиваційні процеси тощо – все це, безумовно здійснює надзвичайно важливий вплив на сучасне бізнес-середовище та перспективи його розвитку. Це підтверджує необхідність глибокого опанування сутності та змісту соціокультурної складової сучасного господарювання, її впровадження у реальний бізнес-простір на засадах формування ефективної професійної системи менеджменту.

Наші дослідження дозволили сформувати власну точку зору на деталізацію соціокультурних чинників бізнес-середовища, що спирається не тільки на теоретико-прикладні погляди окремих авторів, а й результати особистих досліджень діяльності підприємств в умовах складних викликів сьогодення, пов'язаних, в тому числі, із постковідною реальністю, військовою агресією рф, диджиталізацією усіх сфер суспільного

життя тощо. Відповідно до цього, пропонуємо виокремити основні соціокультурні чинники діяльності сучасного бізнес-середовища:

1. Організаційна (корпоративна) та управлінська культура (підкреслено нами);
2. Комунікація;
3. Мотивація;
4. Різноманітність, рівноправність та інклюзивність.

Взаємозв'язок цих складових з урахуванням двоїстості соціокультурної складової бізнес-середовища представлений нами на рис. 1.

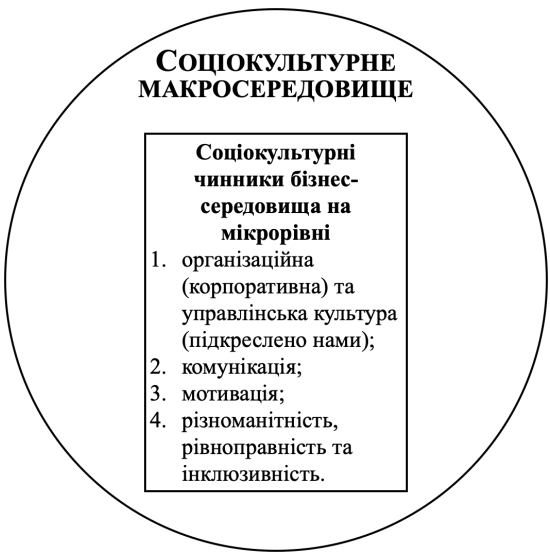


Рис. 1. Двоїстість соціокультурного впливу на бізнес-середовище.
Джерело: Розроблено автором

Охарактеризуємо більш детально кожен із представлених вище соціокультурних чинників бізнес-середовища.

Організаційна (корпоративна) та управлінська культури. Відтворення соціально-господарського досвіду різних поколінь у виробничій діяльності має важливе значення на макро- та мікрорівнях. Як показує передовий світовий досвід здійснити це у бізнес-середовищі можливо за рахунок формування організаційної (корпоративної) культури.

Система цінностей, норм, переконань, вірувань, традицій визнача-

ють певний стереотип поведінки людей в процесі трудової діяльності. Саме це дає можливість говорити про урахування культурних цінностей й різноманіття культур, соціальних норм, відповідальності, інтегрованості, зрілості колективу працівників у професійній системі менеджменту, що відіграє важливу роль у формуванні іміджу й досягненні цілей підприємства, його пізнаванності та успіху на реальному ринку товарів і послуг.

Функції організаційної (корпоративної) культури в умовах швидких змін світового й вітчизняного просторів, зводяться, з нашої точки зору, до забезпечення:

– стабільності самої організації й її сталого розвитку в умовах, що швидко змінюються;
– єдності та спільності членів організації – досягнення високого ступеню командної роботи;
– максимальної залученості членів колективу до її загальної справи (командна робота) для досягнення стратегічних і тактичних цілей в умовах адаптації до викликів сучасності.

Саме у такому вигляді окреслені функції обґрунтовують здатність організаційної (корпоративної) культури вирішити дві важливі взаємопов'язані задачі, які базуються на двоаспектності соціокультурного впливу на бізнес-середовище: по-перше, забезпечення внутрішньої інтеграції працівників підприємства для досягнення його цілей; по-друге, сприяння зовнішній адаптації колективу до сучасного ринкового бізнес-простору з метою збереження конкурентних переваг на засадах інтелектуалізації, гуманізації та інноваційності [9].

Аналізуючи сучасні тенденції слід зазначити, що у сучасному глобалізованому світі сутність організаційної (корпоративної) культури опановується наступними характеристиками: інновації і готовність до ризику; увага до деталей; орієнтація на кінцевий результат; орієнтація на людей; орієнтація на команди; агресивність; стабільність.

Вважаємо, що саме у такому сутнісному значенні організаційна (корпоративна) культура має впроваджуватися системою менеджменту вітчизняних підприємств для забезпечення можливостей їх максимальної адаптації до глобалізаційних та інтеграційних викликів.

У світлі окресленої проблематики вважаємо за доцільне звернути увагу науковців і практиків на дослідження феномену поняття «управлінська культура», що незаслужено рідко розглядається в контексті

формування професійної системи менеджменту та є важливою невід'ємною рисою сучасного бізнес-середовища. Пропонуємо наступне визначення: «управлінська культура – це складна багатоаспектна система відносин в організації будь-якого типу, в основі яких ділові й професійні компетентності, особисті якості управлінської ланки підприємства (керівника) на засадах лідерства, розвитку (саморозвитку) й інноваційності, що спрямована на формування загальної організаційної (корпоративної) культури, здатна обґрунтувати комплекс заходів управлінського впливу (соціальних, економічних, організаційних, мотиваційних, психологічних, емоційних тощо) на команду працівників (послідовників) для реалізації поточних та стратегічних задач, забезпечення ефективності адаптивної роботи підприємства і конкурентних переваг на ринку в умовах сучасних викликів і змін» [10].

Наступним надзвичайно важливим соціокультурним чинником бізнес-середовища слід розглядати комунікацію (більш точно з нашої точки зору сьогодні використовувати термін «соціально-комунікаційний процес» або «соціально-комунікативна діяльність», але це питання потребує окремого дослідження). Сам термін «комунікація» латинського походження і означає «спільне» чи «розподілене між усіма». Зрозуміло, що бізнес-середовище не може існувати без продуктивного спілкування (ділового й особистісного) людей в процесі їх професійної діяльності, тому комунікаційна компетентність в сучасному діловому просторі вважається виключно важливою та має постійно перебувати у полі зору менеджерів усіх рівнів для прийняття оптимальних управлінських рішень. Слід погодитися з точкою зору авторів, які зазначають, що «феномен «соціально-комунікаційна діяльність» поки що не отримав певного місця в структурі об'єктно-предметного поля соціально-комунікаційного знання» [11, с. 7].

Урахування основних складових комунікації (власно комунікативної, інтерактивної і перцепетивної) як важливого соціокультурного чинника, дає можливість у кожній управлінський ситуації обирати методи комунікації та комунікаційні канали, знаходити небезпечні та ефективні засоби обміну інформацією у бізнес-середовищі при формуванні ефективної професійної системи менеджменту. При цьому спосіб комунікації між менеджерами і працівниками може обиратися в залежності від соціокультурних факторів (наприклад, відкрита (пряма) комунікація, формальна або ієрархічна тощо).

Наступний запропонований вище соціокультурний чинник бізнес-середовища – мотивація, яка, з нашої точки зору, є найбільш дослідженою серед інших. Це невипадково, оскільки в умовах професійної діяльності поведінка людей переважно є мотивованою, що дає змогу задовольнити матеріальні і організаційні потреби, соціально-психологічні особистісні вподобання. Доречи саме останні в умовах гуманізації сучасного світового розвитку визначаються як один із головних пріоритетів діяльності бізнес-середовища.

За свідченням професора Е. Кузнєцова в контексті формування професійної системи менеджменту сучасного бізнес-середовища, слід звернути увагу на вислів Лі Якокка, який є визнаним авторитетом у питаннях управління: «Менеджери повинні не тільки вміти приймати своєчасні рішення, їм належить також роль мотиватора. Єдиний спосіб налаштовувати людей на енергійну роботу – це спілкуватися з ними. Також менеджеру необхідно бути публічним оратором і навчитися думати, коли стоїш перед слухачами. Велике мистецтво і професійний досвід для менеджера – це вміти слухати і чути людей. Найкращий керівник і мотиватор – це той, хто йде за людьми» [2]. Слід зазначити, що у наведеному вислові мотивація та комунікація тісно пов'язані між собою, що відповідає реаліям функціонування сучасного бізнесу. Цей взаємозв'язок надзвичайно важливий і, з нашої точки зору, в умовах військової агресії потребує окремого дослідження, оскільки відбулося переформатування структури потреб населення (вони вважаються основою мотивації), їх мотивів, що потребує зміни і комунікативних підходів менеджменту в бік індивідуалізму, психологізації тощо. В цьому ж сенсі слід дослідити вплив винагород на професійну діяльність, які сутнісно базуються на потребах й мотивах працівників та знаходяться під впливом невизначеності й розгубленості людей під час війни.

Четвертий соціокультурний чинник бізнес-середовища, окреслений нами вище, є найменш дослідженим у вітчизняному бізнес-просторі, тому потребує більш детального теоретичного обґрунтування. Його назва – різноманітність, рівноправність та інклюзивність. Серед дослідників він отримав назву DEI від англійської версії наведених вище трьох слів: diversity, equity and inclusion. Відповідно українська транслітерація, яку ми і будемо використовувати в даній публікації, виглядає як РРІ. Поява РРІ була пов'язана з тим, що менеджмент багатьох успішних компаній в умовах адаптивності до сучасних світових змін поста-

вив перед собою два важливих завдання: по-перше, створити на підприємстві інклюзивне й рівноправне соціокультурне середовище, що враховує інтереси усіх працівників, незалежно від віку, статі, походження тощо; по-друге, переглянути політику й процедуру найму співробітників, підтримувати їх справедливий підбір.

Важливість впровадження PPI та інвестиційну привабливість ілюструється дослідженнями авторитетних дослідницьких центрів (Deloitte, McKinsey, Credit Suisse, Harvard Business Review). результати яких можна узагальнити наступним чином.

1. Наявна кореляція між низькими показниками гендерного, етнічного та культурного розмаїття та зниженням на 29% ймовірності досягнення високої прибутковості бізнесу порівняно з організаціями, що демонструють високі показники в цих аспектах.
2. Високий рівень гендерної різноманітності в управлінських командах компаній асоціюється з підвищенням ймовірності досягнення успіху в прибутковості бізнесу на 21% та збільшенням вартості компанії на 27%.
3. Аналогічно, високий рівень етнічного та культурного розмаїття в управлінських командах пов'язаний з 33% збільшенням ймовірності отримання високої прибутковості в межах відповідної галузі.
4. Активна розробка та впровадження програм диверсифікації сприяє розширенню ринкового потенціалу компаній, збільшуючи їхні шанси на завоювання нових ринків на 70%.
5. Гендерна різноманітність виступає позитивним фактором, що впливає на фінансові показники компанії.
6. У компаніях з високим рівнем різноманітності спостерігається підвищення рівня утримання ключових фахівців на 19% порівняно з середньостатистичними організаціями [12].

Змістовну характеристику системи PPI представимо у табл. 1. Головна задача формування стратегії PPI полягає у побудові в організації соціокультурного бізнес-середовища, що здатне забезпечити справедливі можливості для всіх працівників, незалежно від статі, віку, релігії, класу, раси, національності, інвалідності, тощо. Для упровадження реальних змін у цьому контексті професійна система менеджменту підприємства має створити цілісну систему бізнес-середовища, яка

включає людей, процеси і технології.

Таблиця 1

Змістовна характеристика основних складових системи PPI (DEI)

№	Назва складової системи PPI (DEI)	Зміст складової системи PPI (DEI)
1	Різноманітність – P (D, diversity)	Характеристики людей, що роблять їх унікальними. Ініціативи PPI намагаються створити робочі місця, які відображають різноманітність населення, що ним обслуговується.
2	Рівноправність – P (E, equity)	Рівноправність це про обґрунтованість та справедливість. Різниця між рівністю і рівноправністю в тому, що рівність зосереджується на наданні усім однакових ресурсів чи можливостей, а рівноправність базується на наданні усім ресурсів та можливостей, необхідних для досягнення однакового результату.
3	Інклюзивність – I (I, inclusion)	Створення такого робочого місця, на якому люди відчувають себе почутими і інтегрованими до усіх організаційних політик і практик. Інклюзивність надає людям відчуття, що вони працюють в організації, яка піклується про усіх, слухає їх та бере до уваги кожного. Інклюзивність розглядається як кінцева мета системи PPI, вона вважається її найважчою частиною для забезпечення PPI на належному рівні

Джерело: складено автором на основі [13]

Слід зауважити, що у вітчизняному бізнес-середовищі стратегія PPI ще не знайшла відповідного сприйняття професійною системою менеджменту, а про її реалізацію можна говорити скоріше як виключення. При цьому світові процеси в умовах глобалізаційних викликів й швидких змін все більше актуалізують необхідність, інвестиційну привабливість та результативність забезпечення системи PPI як одного із головних соціокультурних чинників сучасного бізнес-середовища.

Висновки. Проведене дослідження впливу соціокультурних чинників на бізнес-середовище показало виключно важливе їх значення для господарюючого суб'єкта в умовах сучасних викликів, швидких змін та невизначеності. Досвід розвинених країн світу, дослідження авторитетних науковців і практиків довели важливість та інвестиційну привабливість впровадження соціокультурних чинників бізнес-середовища за рахунок професійного управління у загальній системі менеджменту підприємства на основі усвідомлення двоаспектності (макро- та мікроріве-

нь) соціокультурного впливу на його діяльність.

Запропоноване нами авторське бачення на класифікацію соціокультурних чинників бізнес-середовища (організаційна (корпоративна) та управлінська культура; мотивація; комунікація; різноманітність, рівноправність та інклюзивність (PPI)) дозволило виокремити основні напрями їх дослідження та шляхи впровадження у вітчизняному просторі.

Під впливом сукупності обставин, пов'язаних з агресією рф, постковідними тенденціями, екологічними проблемами, технологічними революціями з тотальним впровадженням диджитал-технологій, глобалізаційними тенденціями, посилення уваги до людини як основного продуктивного ресурсу світу набуває особливої актуальності. В свою чергу інтелектуалізація бізнес-середовища об'єктивно вимагає перегляду системи управління на засадах адаптивності та інноваційності. Саме соціокультурні чинники, з нашої точки зору, в найбільшому ступені здатні забезпечити зазначене реформування професійної системи менеджменту.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати ряд пропозицій, що здатні забезпечити успішність та конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта в контексті соціокультурної складової сучасного розвитку вітчизняної економіки та її перспектив у повоєнному відновленні.

По-перше, суспільне усвідомлення важливості впливу соціокультурних чинників на життя людини і бізнес-середовище для досягнення особистого, професійного й командного успіху.

По-друге, обґрунтування інноваційно-адаптивної професійної системи менеджменту, у якій управління соціокультурною складовою бізнес-середовища займе відповідне місце на основі прийняття оптимальних управлінських рішень.

По-третє, опанування ефективними шляхами управління такими соціокультурними чинниками, як організаційна та управлінська культура; мотивація; комунікація; система PPI.

На жаль питанням формування управлінської культури, урахуванню різноманітності, рівноправності та інклюзивності в українському бізнес-просторі приділяється недостатньо уваги, хоча в умовах сучасних інтеграційних процесів України, пошуку шляхів партнерства зі світовим співтовариством ця проблематика є, як ніколи, актуальною. Що ж стосується мотивації та комунікації, то сьогодні є очевидним необхідність дослідження їх як окремих категорій, так і у взаємозв'язку, оскільки під час війни потреби населення (що є основою мотивації) в певному ступені зазнали

змін на користь потреб у захисті, психологічному, фізичному і ментальному здоров'ї, можливостей професійної та особистої самореалізації тощо. Відповідно й комунікаційні процеси у бізнес-середовищі мають відповідати окресленим вище тенденціям та бути спрямовані на індивідуалістичний підхід до кожного працівника з відповідною системою винагород, яка сутнісно базується на його потребах і мотивах.

По-четверте, забезпечити урахування у сучасному бізнес-середовищі наведених вище пропозицій можливо тільки у випадку функціонування ефективної професійної системи менеджменту кожного господарюючого суб'єкта, у якій особистість працівника розглядається як найвища цінність, що здатна професійно реалізувати себе, забезпечити якість командної роботи й конкурентні переваги підприємства в реальних умовах господарювання.

Список використаної літератури

1. Колот А. М., Герасименко О. О. Соціально-трудовий розвиток в XXI столітті: до природи глобальних змін, нових можливостей, обмежень і викликів. Демографія та соціальна економіка. 2019. № 1. С. 97–125.
2. Кузнєцов Е. А. Концепти інтегральної якості професійної системи менеджменту: майстер-клас; матеріали науково-методологічного семінару. Одеса: Фенікс, 2020. 114 с.
3. Nasrudin A. Sociocultural environment: key factors impacting businesses. Penpoin. URL: https://penpoin.com/sociocultural-environment/ (дата звернення: 12.03.2024).
4. Trehan, M., Trehan, R. Government and Business. New Delhi: V. K. Enterprises, 2009.
5. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition. McGraw-Hill Companies, 2010. 576 p.
6. Соціокультурні чинники розвитку українського ринку праці : кол. моногр. / ред. О. М. Балакірєва; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – Електрон. дані. К., 2017. 264 с. URL : http://ief.org.ua/docs/mg/285.pdf
7. Social factors affecting business in PESTLE analysis (examples). PESTLE Analysis. URL: https://pestleanalysis.com/social-factors-affecting-business/ (дата звернення: 19.03.2024).
8. Тюхтенко Н. А. Соціальні стратегії активізації трудової діяльності переробних підприємств: методологія та практика формування і оцінювання : монографія. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2018. 320 с.
9. Тюхтенко Н. А., Макаренко С. М., Олексенко Я. А. Формування корпоративної культури як основи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник університету. 2020. № 44. С. 98–106.
10. Тюхтенко Н. А. Управлінська культура як чинник розвитку підприємства в умовах сучасних викликів і світових змін. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Вип. 19, Т. 2. С. 59–72.
11. Моісєєва Н. І. Соціально-комунікаційна діяльність як історико-суспільна практика : монографія. Харків : Федорко, 2015. 391 с.

12. Різноманітність і інклюзивність: пріоритет DEI у 2021 році. HURMA. URL: https://hurma.work/blog/05-2021-riznomanitnist-i-inklyuzyvnist-priorytet-dei-u-2021-roczi/ (дата звернення: 18.03.2024)
13. Краск Е. Три стратегії у цілісному підході до ваших зусиль щодо різноманітності, рівноправності та інклюзії. SHL Ukraine. URL: https://shl.com.ua/try-stratehii-u-tsilisnomu-pidkhodi-do-vashykh-zusyl-shchodo-riznomanitnosti-rivnopravnosti-ta-inkliuzii (дата звернення: 18.03.2024).
14. Improvement of the enterprise's production program as a way to adapt to market changes / O. Yankovyi та ін. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2023. № 5. С. 171–177.

Стаття надійшла 22.03.2024 р.

N. A. Tyukhtenko,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Kherson State University,
Legal address: 27, University St., Kherson, 73003, Ukraine.
Actual address: 14, Shevchenka St., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine.
e-mail: tuhtenko1@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4634-9139

SUBSTANTIATION OF THE IMPACT OF SOCIO-CULTURAL FACTORS ON THE BUSINESS ENVIRONMENT AND PROFESSIONAL MANAGEMENT SYSTEM

The article examines the theoretical and applied foundations of the impact of socio-cultural factors on the modern business environment under the influence of external and internal factors. The article shows the two-aspect relationship between the macroeconomic and microeconomic environments in the context of taking into account the socio-cultural impact on them. Based on the analysis of approaches to the concept and structure of the socio-cultural component of a business entity, the author offers her own vision of its main elements: organizational (corporate) and managerial culture; motivation; communication; diversity, equality and inclusiveness (DEI). Accordingly, the main directions of research on the socio-cultural factors of the business environment are highlighted and ways of their implementation in the domestic space are proposed.

The least researched in Ukrainian science and domestic practice are issues related to the formation of a managerial culture that takes into account diversity, equality and inclusiveness. The necessity of an in-depth study of motivation and communication as important socio-cultural factors is substantiated. This is primarily due to the change in priorities during the military aggression of the rf in favor of the needs for protection, psychological, physical and mental health, opportunities for professional and personal self-realization, etc. Communication processes in a business environment are designed to focus on an individualistic approach to each employee with an appropriate reward system based on their needs and motivations. The socio-cultural factors proposed by us in their interaction most fully correspond to the current global and domestic trends in the functioning of the

business environment on the basis of adaptation and innovation management. In the context of searching for ways of post-war recovery of Ukraine and its sustainable development in the system of global partnership, the need to form a professional management system capable of managing the socio-cultural component of an enterprise to increase its success and competitiveness is actualized. Priorities for further research and ways to introduce socio-cultural factors into the domestic business environment are substantiated. The author proves the necessity of improving the management of an economic entity on the basis of formation of a professional management system, in which an employee is considered as a personality and the highest value capable of self-realization, quality of teamwork, and ensuring the competitive advantages of an enterprise in the real business environment.

Keywords: socio-cultural factors of the business environment; innovative and adaptive professional management system; organizational (corporate) and management culture; communication; motivation; diversity, equality and exclusivity (DEI); intellectualization of industrial relations; competitiveness of the business environment.

References

1. Kolot, A. M., & Herasymenko, O. O. (2019). Sotsialno-trudovyi rozvytok v XXI stolitti: do pryrody hlobalnykh zmin, novykh mozhlyvostey, obmezhen i vyklykiv [Socio-labor development in the 21st century: to the nature of global changes, new opportunities, limitations and challenges]. Demohrafiia ta sotsial′na ekonomika [Demography and social economics], 1, 97–125. (in Ukrainian)
2. Kuznietsov, E. A. (2020). Kontsepty intehralnoyi yakosti profesiynoyi systemy menedzhmentu: mayster-klas; materialy naukovo-metodolohichnoho seminaru [Concepts of integral quality of a professional management system: a master class; materials of the scientific and methodological seminar]. Feniks. (in Ukrainian)
3. Nasrudin, A. (2022, April 14). Sociocultural environment: key factors impacting businesses. Penpoin. Retrieved March 12, 2024, from https://penpoin.com/sociocultural-environment/
4. Trehan, M., & Trehan, R. (2009). Government and Business. V. K. Enterprises.
5. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind (Third Edition). McGraw-Hill Companies.
6. Balakireva, O. M. (Ed.). (2017). Sotsiokulturni chynnyky rozvytku ukrayinskoho rynku pratsi [Socio-cultural factors in the development of the Ukrainian labor market]. NAN Ukrainy, DU «In-t ekon. ta prohnozuv. NAN Ukrainy». Retrieved from http://ief.org.ua/docs/mg/285.pdf. (in Ukrainian)
7. Social factors affecting business in PESTLE analysis (examples). (n.d.). PESTLE Analysis. Retrieved March 19, 2024, from https://pestleanalysis.com/social-factors-affecting-business/
8. Tyukhtenko, N. A. (2018). Sotsialni stratehii aktyvizatsii trudovoi diialnosti pererobnykh pidpryiemstv: metodolohiia ta praktyka formuvannia i otsiniuvannia [Social strategies for enhancing the labor activity of processing enterprises: methodology and practice of formation and evaluation] (in Ukrainian). Vydavnytstvo FOP Vyshemyrskyi V. S.
9. Tyukhtenko, N. A., Makarenko, S. M., & Oleksenko, Ya. A. (2020). Formuvannia

korporatyvnoi kultury yak osnovy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Formation of corporate culture as a basis for increasing the competitiveness of the enterprise]. Ekonomichnyi visnyk universytetu [Economic Bulletin of the University], 44, 98–106. (in Ukrainian)

10. Tyukhtenko, N. A. (2023). Upravlinska kultura yak chynnyk rozvytku pidpryiemstva v umovakh suchasnykh vyklykiv i svitovykh zmin [Managerial culture as a factor in the development of an enterprise in the context of modern challenges and global changes]. Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu. [Actual problems of regional economic development], 19(2), 59–72. (in Ukrainian)
11. Moisieieva, N. I. (2015). Sotsialno-komunikatsiyna diyalnist yak istoryko-suspilna praktyka [Socio-communicative activity as a historical and social practice]. Fedorko. (in Ukrainian)
12. Riznomanitnist i inklyuzivnist: priorytet DEI u 2021 rotsi [Diversity and inclusion: DEI priority in 2021] . (2021, May 5). HURMA. Retrieved March 18, 2024, from https://hurma.work/blog/05-2021-riznomanitnist-i-inklyuzyvnist-priorytet-dei-u-2021-roczi/. (in Ukrainian)
13. Krask, E. (n.d.). Try stratehii u tsilisnomu pidkhodi do vashykh zusyl shchodo riznomanitnosti, rivnopravnosti ta inkliuzii [Three strategies in a holistic approach to your diversity, equity and inclusion efforts]. SHL Ukraine. Retrieved March 18, 2024, from https://shl.com.ua/try-stratehii-u-tsilisnomu-pidkhodi-do-vashykh-zusyl-shchodo-riznomanitnosti-rivnopravnosti-ta-inkliuzii. (in Ukrainian)
14. Yankovyi, O., Kuznietsov, E., Hrinchenko, R., Gura O.,& Orlenko, O. (2023). Improvement of the enterprise's production program as a way to adapt to market changes. Naukovyi visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 5, 171–177.

УДК 339.7
JEL O24, F31, G32
DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).306985

В. О. Яценко,
здобувач ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 «Економіка»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна.
e-mail: valeriayatsenko5@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2925-7470

ОЦІНКА ВОЛАТИЛЬНОСТІ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ ОСНОВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПАРТНЕРІВ УКРАЇНИ

Україна як відкрита економіка уразлива до імпорту екзогенних шоків, що можуть призводити до волатильності валютних курсів і виникнення відповідних ризиків. Більшість досліджень націлена на вивчення прямих, явних або трансакційних валютних ризиків, що відображають негативний вплив коливань обмінних курсів на грошові потоки суб'єктів господарювання залучених до зовнішньоекономічної діяльності. Проте, зміни цін валют можуть впливати і на суб'єктів, що орієнтовані на місцевий ринок і не здійснюють операцій в іноземних валютах шляхом зміни конкурентоспроможності, характеризуючи непрямий, неявний або економічний валютний ризик. Останній може виникати у випадку волатильності курсів валют країн-імпортерів або конкурентів. Відповідно, метою статті є оцінка волатильності валютних курсів основних торговельних партнерів України як етап аналізу економічних валютних ризиків.

Ключові слова: валютний курс, валютні ризики, волатильність, статистичний аналіз, кластерний аналіз.

Вступ. Запровадження Ямайської грошової системи обумовило появу нових явищ в міжнародній макроекономіці: у тому числі – волатильність вільно плаваючих валютних курсів та пов'язані із ними ризики, актуальність дослідження яких зростає, особливо для країн, ринки яких розвиваються.

Валютні ризики можуть виникати в результаті дії факторів ендогенного або екзогенного походження — зміна монетарної політики, попиту та пропозиції на валюту на національному ринку у першому випадку, або запозичення загроз та шоків світових ринків, країн-партнерів, глобальної кон'юнктури у другому.

«Імпорт» валютних ризиків може здійснюватися двома способами – прямо і безпосередньо шляхом участі країни у міжнародному русі капіталу, або опосередковано в результаті здійснення торговельних операцій. Так, непрогнозоване зміцнення гривні у 2019 р. і, відповідно ри-

зики ревальвації, були зумовлені надлишком іноземної валюти, що насамперед виник внаслідок зростаючого попиту нерезидентів на вітчизняні ОВДП завдяки їхній привабливій, порівняно з іншими країнами, що розвиваються, дохідності, що виступає яскравим прикладом реалізації фінансового каналу формування валютних ризиків. У випадку коли країна відрізняється високим рівнем торговельної відкритості та пасивно бере участь у міжнародному русі капіталу, валютні ризики можуть виникати опосередковано і суттєво залежати від динаміки світових товарних ринків, країн-конкурентів виробництва основних видів експортної продукції, попиту на неї основних закордонних ринків збуту, а відтак валютної виручки вітчизняних експортерів і пропозиції іноземної валюти на національному ринку. Виникнення валютних ризиків в такому випадку може бути неочевидним і втілюватись у появі інших фінансових ризиків (порушення фінансової стабільності, ліквідності, банкрутства експортерів тощо), але є беззаперечним і привертає увагу все більше вчених в Україні та за кордоном.

Наприклад, тарифна війна між США та Китаєм призвела до девальвації не лише юаня, але і волатильності валют основних торговельних партнерів останнього, а саме Південної Кореї, Сінгапуру, Австралії та ЄС [29]. Залежність економіки України від торговельних війн, а значить і вплив валютних війн на динаміку гривні також досліджувала К. Ануфрієва [30]. Аналогічно, суб'єкти господарювання можуть стикатися із валютними ризиками навіть не здійснюючи зовнішньоекономічних операцій або операцій з іноземними валютами у зв'язку із дією різноманітних опосередкованих механізмів як імпортована конкуренція [31, с. 782] або механізми постачання [32–33].

Зважаючи на високий рівень торговельної відкритості України, волатильність валютних курсів основних торговельних партнерів потенційно може стати джерелом появи валютних ризиків місцевих суб'єктів господарювання. Крім того, повномасштабне вторгнення рф на територію України, окрім підвищення невизначеності, загострило проблему існування множинних валютних курсів та порушення ринкової рівноваги.

В більшості досліджень увага вчених націлена на аналіз валютних ризиків, які відображають безпосередній вплив коливань обмінних курсів на грошові потоки суб'єктів господарювання, залучених до зовнішньоекономічної діяльності. Наприклад, у випадку імпорту кисломолочних продуктів польського виробника Mlekpol Dairy Cooperative однією

з вітчизняних мереж супермаркетів — ТОВ «Новус Україна» — для подальшої реалізації, виникатиме явний (прямий) валютний ризик, оскільки закупівельна вартість товарів напряму залежить від поточних курсів гривні, долара США або євро і також впливатиме на роздрібну ціну, яку сплачуватиме споживач — у випадку девальвації гривні торгівцю доведеться підвищувати ціни з метою уникнення збитків.

Однак, завдяки підтримці сільського господарства в ЄС польські виробники отримують субсидії, які дозволяють реалізовувати вироблену продукцію за низькими цінами, навіть близькими до собівартості. Як наслідок, український споживач, обираючи між двома пляшками пастеризованого молока жирністю 3,2% — місцевої ТМ «Яготинське» 870 г, з середньою ціною 42,95 грн станом на 01.02.2023, і польської ТМ Łaciate об'ємом 1 л за 38 грн ймовірно обере імпортний варіант, що загострює цінову конкуренцію на ринку кисломолочних продуктів. Таким чином, орієнтований на місцевий ринок АТ «Молочний альянс» матиме непрямий (неявний, економічний) валютний ризик до євро та польського злотого, навіть не здійснюючи зовнішньоекономічних операцій. Найчастіше економічний валютний ризик виникає у випадку волатильності курсів валют країн-імпортерів вітчизняної продукції або безпосередніх конкурентів [2–3], саме тому для даного дослідження було обрано валюти країн, на які припадає 64,52% торговельного обороту України упродовж останніх 10 років[1].

Стаття також доповнює результати попередніх досліджень, оскільки охоплює основні резервні валюти (долар США, євро, японську єна, британський фунт та швейцарський франк), валюти провідних країн, ринки яких розвиваються у світі (юань, індійська рупія) та Європі (чеська крона, польський злотий, угорський форинт, турецька ліра).

Огляд літератури. Традиційний спосіб вимірювання ризиків спирається на арсенал статистичних оцінок волатильності та варіації, серед яких базовим є стандартне відхилення, що описує розсіювання випадкових значень навколо середньої. З погляду оцінки ризиків, стандартне відхилення дозволяє виявити актив із найбільшою ймовірністю падіння

[1] рф та Білорусь, з частками 10,76 та 4,32% відповідно, виключені з аналізу у зв'язку із розривом економічних відносин та запровадженням масштабних санкцій внаслідок військової агресії; інші країни не аналізувались з огляду на незначну (менше 1%) частку в торгівлі.

дохідності [4, с. 33], більше значення якого означає вищий рівень ризику.

Проте, комплексна оцінка ризиків, на думку [4, с. 32-34], вимагає врахування 4 характеристик розподілів: середньої як базової оцінки розподілу; стандартного відхилення; асиметрії та ексцесу. Наприклад, [5, с. 42] виявив позитивну залежність волатильності валютних курсів та значень ексцесу за негативного зв'язку з асиметрією. Аналогічно [6, с. 9], досліджуючи динаміку фондового ринку Пакистану, констатують вищий рівень ризиків під час пандемії COVID-19 на основі більшого ексцесу та негативної асиметрії, яка, традиційно, відображає негативну дохідність розподілу. Зі свого боку, [7, с. 737] на основі аналізу монетарної інтеграції країн Європи, виявили, що унормування коливань валютних курсів у більшості випадків призводить до зниження їхньої волатильності, а відтак, і пов'язаних ризиків, і навпаки.

Метою статті є оцінка волатильності валютних курсів основних торговельних партнерів України як способу потенційного запозичення валютних шоків через зовнішню торгівлю. Відповідно завданням статті виступає поетапна оцінка асиметрії, ексцесу та стандартного відхилення розподілів дохідності валют основних торговельних партнерів України.

Методи дослідження. базуються на статистичному аналізі валютних ризиків, який включає такі показники як: середнє; стандартне відхилення; ексцес; коефіцієнт асиметрії.

Ексцес оцінює частоту та величину змін цін валют і, відповідно, масштаб потенційних ризиків, де значення на рівні 3 або 0[1], вказує на нормальний гаусівський розподіл, а відтак відносну стабільність обмінних курсів та помірні ризики, оскільки інвестори можуть очікувати аналогічні за величиною зміни валютних курсів. Плоскоподібний розподіл (ексцес менше 3 або 0) вказує на відсутність суттєвих шоків, проте, спостерігаються часто повторювані помірні коливання, засвідчуючи нижчий рівень ризиків. Гостроподібний розподіл (ексцес понад 3 або 0) демонструє більшу кількість надмірних коливань та/або повільно спадні «хвости», означаючи вищий рівень волатильності, втілених у надлишкових втратах або вигодах [8–9].

Асиметрія визначає симетричність розподілу значень відносно се-

[1] Залежно від використовуваного показника– надлишковий ексцес або ексцес; в даному дослідженні використовувався надлишковий ексцес, який буде порівнюватись з еталонним значенням 0.

редньої та медіани, набуваючи наступних значень: нульове або близьке до нього ([0; 0.5)) вказує на тяжіння до нормального, а отже симетричного розподілу; негативна або лівостороння (skewness < 0) передбачає довший хвіст серед низьких значень і вищу частотність значних коливань; позитивна або правостороння (skewness ≥ 0.5[1]) засвідчує вищу частотність менших значень та винятковий характер суттєвих [4, с. 33].

Дані показники містять важливі висновки про можливі коливання дохідності валютних курсів і, відповідно, характер ризиків: асиметрія вказує на напрям потенційних змін (зміцнення – знецінення); ексцес – на їхню величину (помірні – надлишкові), а їхнє поєднання дозволяє оцінити ймовірність реалізації сценаріїв [4, с. 33].

Описова статистика також включає розмах варіації – різницю між найбільшою та найменшою добовою зміною валютних курсів та результати перевірки гіпотези про нормальний розподіл [6; 8–10].

Для оцінки валютних ризиків було використано щоденні значення обмінних курсів станом на момент закриття. З метою зниження автокореляції та сезонності, а також досягнення стаціонарності часових рядів замість абсолютних значень було проаналізовано першу різницю логарифмів двосторонніх спот-курсів проти долара США та торговельно зважений індекс долара США[2] (1) або іншими словами — дохідність.

$$returns_t = log(ER_t) - log(ER_{t-1}) \quad (1)$$

Часовий горизонт охоплює період з 2014 до першої половини 2023 р. Джерелом даних є база Bloomberg.

Результати та обговорення.

1. Описова статистика

Описова статистика дохідності валют наведена у табл. 1. Насамперед відзначимо, що гіпотеза про нормальний розподіл не підтверджується для усіх часових рядів при 95% рівні достовірності. Крім того, очевидною є нелінійна динаміка дохідності – найвищі коефіцієнти апроксимації ліній трендів (від найнижчого R^2 CZK 0,4654 до найвищого R^2 TRY 0,9789) були отримані винятково при побудові нелінійних функцій — експоненційної (для TRY), квадратичної (для KZT) та полі-

[1] У дослідженні зміщеними вважалися розподіли з асиметрією понад 0.5.

[2] Оскільки його спот-курс дорівнює 1

номіальних різного порядку (від 3-го до 6-го).

Таблиця 1

Описова статистика дохідності валютних курсів

Валюта (ISO)	Середнє	Медіана	Розмах варіації	Стан-дартне відхилення	Jarque-Bera test та Probability	Рівняння тренду та R^2
BGN	0,0001	0,0001	0,0542	0,0050	509 (0,00)	$y = -3E-14x^4 + 5E-09x^3 - 0,0003x^2 + 8.8265x - 96692$; $R^2 = 0,637$
CHF	0,0000	0,0003	0,2203	0,0063	13872074 (0,00)	$y = -2E-20x^6 + 6E-15x^5 - 6E-10x^4 + 3E-05x^3 - 1,1263x^2 + 19523x - 1E+08$; $R^2 = 0,595$
CNY	0,0001	0,0000	0,0344	0,0026	3409 (0,00)	$y = 1E-17x^5 - 2E-12x^4 + 2E-07x^3 - 0,0089x^2 + 190,95x - 2E+06$; $R^2 = 0,6158$
CZK	0,0000	0,0000	0,0616	0,0059	654 (0,00)	$y = -4E-14x^4 + 7E-09x^3 - 0,0005x^2 + 13,883^x - 151230$; $R^2 = 0,4654$
EGP	0,00043	0,0000	0,4948	0,0100	186000000	$y = 1E-10x^3 - 2E-05x^2 + 0,6837x - 9953,8$; $R^2 = 0,7999$
GBP	–0,0001	–0,0001	0,1150	0,0060	35559 (0,00)	$y = -4E-11x^3 + 5E-06x^2 - 0,218x + 3178$; $R^2 = 0,7757$
HUF	0,0002	0,0002	0,0759	0,0072	582 (0,00)	$y = 4E-11x^3 - 6E-06x^2 + 0,2514x - 3617,2$; $R^2 = 0,782$
INR	0,0001	0,0000	0,0388	0,0036	375 (0,00)	$y = 1E-11x^3 - 1E-06x^2 + 0,056x - 801,32$; $R^2 = 0,9071$
JPY	0,0001	0,0002	0,0700	0,0055	4144 (0,00)	$y = -1E-14x^4 + 2E-09x^3 - 0,0001x^2 + 3,5955x - 40116$; $R^2 = 0,7013$
KZT	0,0004	0,0000	0,3179	0,0091	7932096 (0,00)	$y = -1E-07x^2 + 0,0097x - 210,58$; $R^2 = 0,8856$
PLN	0,0001	–0,0001	0,0847	0,0066	678 (0,00)	$y = -4E-14x^4 + 7E-09x^3 - 0,0005x^2 + 13,371x - 145976$; $R^2 = 0,7596$
RON	0,0001	0,0001	0,0580	0,0052	457 (0,00)	$y = 4E-11x^3 - 5E-06x^2 + 0,2316x - 3353,5$; $R^2 = 0,7614$
TRY	0,0010	0,0006	0,3555	0,0115	442804 (0,00)	$y = 4E-08e^{0,0004x}$; $R^2 = 0,9789$
UAH	0,0006	0,0000	0.5861	0,0153	4112401 (0,00)	$y = 2E-10x^3 - 2E-05x^2 + 1,0479x - 15209$; $R^2 = 0,9289$

EUR	–0,0001	–0,0001	0,0543	0,0050	515 (0,00)	$y = 3E–14x^4 – 5E–09x^3 + 0,0003x^2 – 8.7881x + 96275$; $R^2 = 0,6382$
USD	0,0001	0,0000	0,0443	0,0043	428 (0,00)	$y = -1E-17x^6 + 7E-14x^5 – 2E-10x^4 + 2E-07x^3 – 0,0001x^2 – 0,0001x + 105,82$; $R^2 = 0,6908$

Джерело: розраховано автором

Різниці між середніми та медіанами для більшості валют є незначними, проте, відносно вищими рівнями характеризуються розподіли дохідностей PLN, CHF, TRY, EGP, KZT та найвищим — UAH. Аналогічні результати притаманні й розмаху варіації, значення яких складають менше 0,1 для більшості рядів, а саме [0,0344…0,0847], на противагу GBP, CHF, KZT, TRY, які відрізняються більшим розкидом даних, за найбільших відмінностей у коливаннях обмінних курсів EGP (0,4948) та UAH (0,5861).

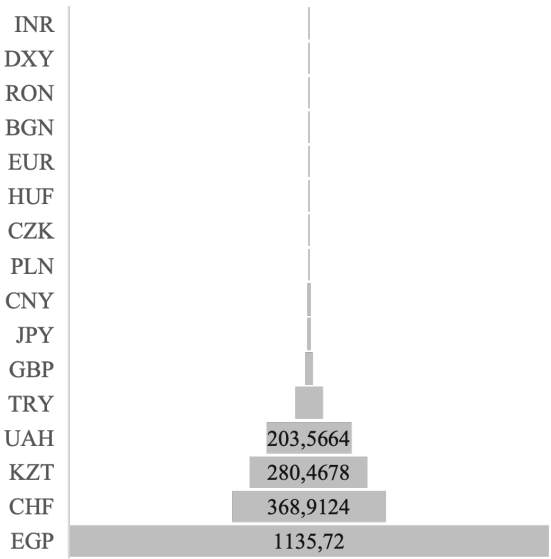
2. Оцінки ексцесу

Усі отримані коефіцієнти є додатними величинами, а отже свідчать про гостроподібний розподіл і можливість отримання надлишкових втрат (вигод) при здійсненні операцій з даними валютами або резидентами з цих країн. Проте, значення коефіцієнтів суттєво варіюють: якщо для більшості валют, INR, USD, RON, BGN, EUR, HUF, CZK та PLN, ексцес коливається в досить помірних межах [4,88; 5,53], CNY та JPY (8,83 та 9,27), то для решти притаманні високі значення (рис. 1).

Так, ексцес розподілу дохідності TRY на рівні 68,48 корелює із падінням ліри у грудні 2021 на 19% протягом одного тижня та 44% у річному вимірі [11]; виняткові коливання UAH та KZT, зумовлені непослідовною макрополітикою та впливом політичних факторів на обмінні курси, віддзеркалені у високих значеннях ексцесу 203,57 та 280,47; аномальна волатильність EGP, який протягом жовтня 2016 – січня 2017 девальвував на 111%, втілений в ексцесі 1135,72.

На противагу розглянутим країнам, ринки яких розвиваються, яким притаманна волатильність валютних ринків, економічна та/або політична нестабільність загалом, високими значеннями ексцесу відрізняються й резервні валюти розвинених країн — GBP, який втратив 8% [12] та 15% [13, с. 1] наступного дня і тижня після оголошення результатів референдуму стосовно Brexit 2016 (ексцес 21,40), а також CHF, 20% одноденне зростання якого 15 січня 2015 увійшло в історію як «один із най-

більших шоків фінансових ринків останніх років» [14, с. 18], що знайшло своє відображення в ексцесі на рівні 368,91.



Гостроподібний	
INR	4,88
DXY	5,03
RON	5,09
BGN	5,22
EUR	5,23
HUF	5,37
CZK	5,51
PLN	5,53
Більш гостроподібний	
CNY	8,83
JPY	9,27
Надлишково гостроподібний	
GBP	21,40
TRY	68,48
UAH	203,57
KZT	280,47
CHF	368,91
EGP	1135,72

Рис. 1. Статистичні оцінки ексцесу в розподілах дохідностей

Джерело: побудовано автором

3. Оцінки асиметрії

Близькі до нуля значення коефіцієнтів асиметрії означають еквівалентну ймовірність коливань валютного курсу як в сторону знецінення, так і зміцнення, що характерно для BGN, CNY, CZK, HUF, INR, PLN, RON, EUR та USD. До симетричних розподілів також була віднесена і JPY, коефіцієнт асиметрії якої не перевищує 0,5, що, за визначенням [4, с. 33], можна вважати відносно симетричним.

Своєю чергою, правосторонні асиметрії властиві розподілам дохідностей EGP, KZT та UAH, що, з погляду ризиків, означатиме ймовірність неочікуваного зміцнення валюти, що спостерігалось у 2016 – 2017 у Казахстані і Єгипті 2017 та в Україні 2019.

Так, відмова від фіксованого режиму валютного курсу у 2015 призвела до падіння тенге, яке згодом змінила тенденція зміцнення валюти у 2016 – 2017 завдяки здійсненню комплексного структурного та інсти-

туційного реформування економіки націлених на поліпшення конкурентоспроможності галузей, що торгуються, в першу чергу, порівняно із головним економічним партнером — рф; збільшення обсягів надходження FDI; галузеву диверсифікацію та скорочення державних видатків; фокусу на управління відсотковою ставкою та інфляцією, що, як наслідок, забезпечило дедоларизацію економіки, відновлення довіри до національної валюти й симетричність валютних очікувань [15, 16]. Крім того, вагомим чинником виступило поліпшення глобальної кон'юнктури, в першу чергу — подорожчання нафти, експорт якої складає основу казахської економіки та виступає основним інструментом підтримки обмінного курсу [17, с. 10–11].

Подібна ситуація склалась в Єгипті, коли внаслідок значної переоцінки місцевого фунта та процвітання паралельного ринку, перехід до плаваючого режиму валютного курсу зумовив помітне знецінення фунта протягом жовтня 2016 – січня 2017, яке змінили помірна волатильність та подорожчання валюти у лютому 2017 – січні 2022, чому сприяли макроекономічна політика та наслідки запровадження гнучкого ціноутворення. З одного боку, була застосована низка стабілізаційних заходів макрорівня, зокрема підвищена відсоткова ставка з метою приборкання інфляції; ухвалена угода про співпрацю з IMF; реформована фіскальна система; розпочато низку масштабних інфраструктурних проєктів. З іншого боку, вільний режим валютного курсу дозволив вирішити накопичені дисбаланси шляхом збільшення обсягів офіційних резервів, які більше не використовувались для підтримки курсу; пожвавлення життєво важливої туристичної галузі; нівелювання валютних спекуляцій та паралельного ринку; зростання залучених FDI; підвищення конкурентоспроможності місцевих виробників; збалансування торговельного дефіциту [18; 19].

Ідентичне зміцнення курсу української валюти після вимушеної девальвації спостерігалось у березні – вересні 2015, а також наприкінці 2018 – упродовж 2019, коли гривня очолила перелік найбільш ефективних валют світу за версією Bloomberg [20]. Проте, на відміну від попередніх прикладів, основна, втім, не єдина причина посилення гривні у 2019, була зумовлена припливом іноземного спекулятивного капіталу шляхом придбання ОВДП, в результаті підключення до міжнародного депозитарію Clearstream, що спростив процес купівлі українських цінних паперів, підвищивши таким чином їхню ліквідність.

Протилежна ситуація характерна при негативній (лівосторонній) асиметрії, яка передбачає довший хвіст розподілу серед низьких значень, в той час, як більшим показникам притаманна висока частотність. Негативна асиметрія вказує на вищу ймовірність шокової девальвації валюти або, за визначенням [21, с. 333], ризику падіння, за прийняття якого інвестори можуть вимагати відповідну премію [22, с. 494], що характерно для GBP, CHF та TRY (рис. 2).

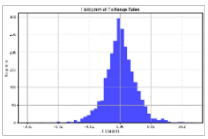
Завдяки зваженій та послідовній макроекономічній та фінансовій політиці, швейцарський франк тривалий час утримував репутацію «безпечної гавані», особливо під час кризових періодів [23, с. 403], що втілювалось у переоцінці CHF проти більшості резервних валют протягом кількох десятиліть. Так, низькі темпи інфляції, високий рівень продуктивності експортних секторів [24], безпечність внутрішнього ринку в умовах глобальної невизначеності [23, с. 425, 430], забезпечували високу вартість валюти.

Проте, радикальна зміна валютної політики Центральним банком у 2015 обумовила початок зниження обмінного курсу – наприклад, реальний ефективний індекс знизився на 8% після скасування фіксації EUR/CHF, що, в тому числі було викликано зростанням ризик-апетиту інвесторів.

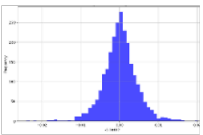
У випадку GBP, як однієї із резервних валют, для якої стабільність та прогнозованість виступають вирішальними характеристиками, Brexit обумовив п’яте рекордне падіння в історії країни після девальвації 1967, кризи IMF 1976, зміцнення USD 1985 та «чорної середи» 1992 років [25].

На відміну від резервних CHF та GBP, для яких девальвації є винятковим явищем, негативною асиметрією, несподівано характеризується і стабільно слабка TRY. Так, попри явний довгостроковий тренд знецінення ліри, який є доволі передбачуваним і послідовним, а також її помірну перманентну волатильність, стрімке падіння валюти у грудні 2021, можна трактувати як валютну кризу, спричинену високими темпами інфляції, адміністративними методами боротьби із доларизацією і неоднозначною макроекономічною політикою, в тому числі здійснюваної Центральним Банком Туреччини. Зауважимо, що статистичні оцінки ризиків не гарантують фактичну девальвацію або ревальвацію, натомість окреслюють потенційний напрям можливих коливань курсу і, відповідно, необхідні превентивні заходи з управління. Наприклад, близький до симетричного розподіл дохідності JPY (асиметрія –0.467), з огляду величини та знаку вказує на потенційний девальваційний тренд, який може

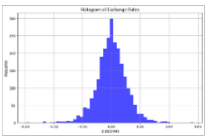
Симетричні розподіли (і близькі до них)



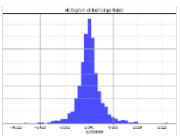
BGN
Skewness=-0,066



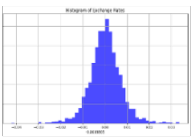
USD
Skewness=-0,102



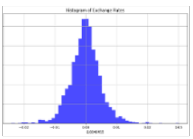
RON
Skewness=-0,108



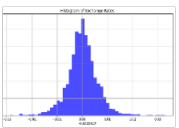
CNY
Skewness=0,036



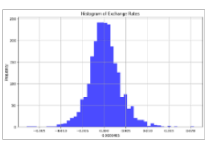
HUF
Skewness=0,043



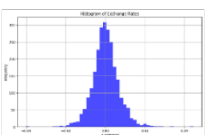
EUR
Skewness=0,080



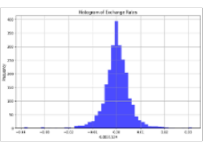
CZK
Skewness=0,103



INR
Skewness=0,196

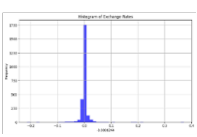


PLN
Skewness=0,216

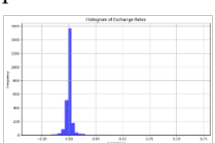


JPY
Skewness=-0,467

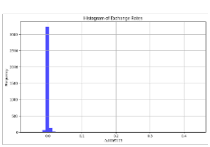
Правосторонні асиметрії



UAH
Skewness=6,580

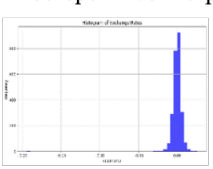


KZT
Skewness=11,446

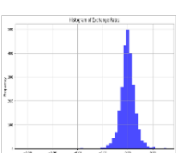


EGP
Skewness=28,275

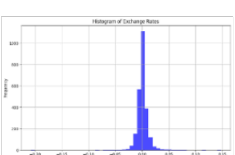
Лівосторонні асиметрії



CHF
Skewness=-11,948



GBP
Skewness=-1,214



TRY
Skewness=-0,905

Рис. 2. Асиметрії розподілів дохідностей валютних курсів

Джерело: побудовано автором

посилитись найближчими роками й, всупереч припущенням та попередньому досвіду, призвести до переважно негативних наслідків через особливості економіки та її надзвичайну чутливість до валютного курсу. Причинами деструктивного впливу на єну стали гострий дефіцит робочої сили та необхідність залучення іноземних мігрантів; надмірний обсяг зовнішнього боргу; високий рівень імпортозалежності, передусім від енергоносіїв та продовольства; порушення глобальних ланцюгів постачання у зв'язку із COVID-19; падіння рівня ефективності та доданої вартості, що, в підсумку, втілилось у «поганій слабкій єні», погіршенні конкурентоспроможності більшості галузей, в тому числі експортоорієнтованих [28].

У випадку аномально асиметричних розподілів дохідностей, найбільшою загрозою, на нашу думку, виступатиме хеджування виключно проти очевидного тренду валютного курсу, що може призвести до формування асиметричних ризиків. Наприклад, за яскравого гостроподібного розподілу, інвестори можуть бути схильними до недооцінки або ж ігнорування можливих збитків, спричинених несприятливими коливаннями курсу, внаслідок когнітивних обмежень аналізу ймовірності настання виняткових негативних подій, наприклад, криз, які часто виникають внаслідок ефекту диспозиції, теорії перспектив чи простих помилок в розрахунку ймовірностей.

З метою узагальнення та ранжування ризиків було застосовано кластеризацію статистичних оцінок за методом максимізації математичного сподівання, який, на основі 4 характеристик — середньої, стандартного відхилення, асиметрії та ексцесу, — виявив 2 групи валют[1] (рис. 3).

До першого кластеру увійшли валюти з нижчими оцінками волатильності, (приблизно) симетричними та помірно гостроподібними розподілами дохідності, а отже потенційно меншими ризиками (RON, EUR, GBP, HUF, INR, BGN, CNY, CZK, JPY, USD та PLN). На противагу другий кластер об'єднав валюти з явно асиметричними розподілами, до того ж схильних до надмірних коливань, виражених високими екс-

[1] Відзначимо, що даний спосіб побудови кластерів не визначає їхню кількість самостійно, залишаючи можливість для упереджень та похибок, що, втім, не можна вважати суттєвою проблемою в даному дослідженні. Враховуючи невеликий обсяг вибірки – 16 статистичних рядів, а також результати кластеризації на 3 групи, можна зробити висновок, що оптимальна кількість кластерів – 2.

цесами, а відтак імовірними значними ризиками та збитками, що вірно для KZT, TRY, UAH, EGP та CHF.

Валюта	# cluster	Probability
GBP	1	0,971299
HUF	1	0,999966
PLN	1	0,999993
JPY, EUR	1	0,999997
CZK, RON	1	0,999998
CNY, INR, BGN, USD	1	0,999999
CHF, KZT, TRY, UAH, EGP	2	1,000000

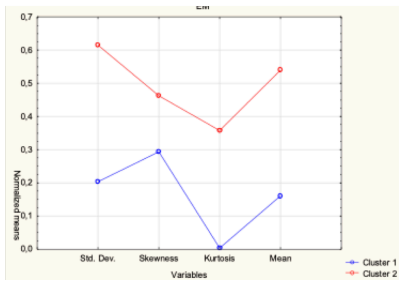


Рис. 3. Результати кластеризації статистичних оцінок розподілів дохідностей ER за методом максимізації математичного сподівання

Джерело: побудовано автором

Висновки. Отримані результати виявили декілька несподіваних висновків. По-перше, попри статус резервної валюти та роль «безпечної гавані» [23, с. 403], розподіл CHF потрапив до кластера ризикованих валют, з огляду на високу волатильність та лівосторонню асиметрію, перебуваючи в групі з явно нестабільними KZT, TRY, EGP та UAH. По-друге, даний кластер може поповнитись іншою резервною валютою — GBP, варіація якого є найбільшою у своїй групі, а ймовірність потрапляння до неї найнижчою, що може сигналізувати про зростаючі непередбачувані коливання фунта і його можливі вищі ризики у майбутньому.

Проте, застосування отриманих результатів є обмеженим в умовах «керованого плавання» гривні, що залежить переважно від валютних інтервенцій Національного банку. Однак, у випадку повернення до вільного плаваючого режиму валютного курсу після завершення повномасштабної війни, врахування валютних ризиків країн основних торговельних партнерів може бути важливою частина формування торговельної політики. Зокрема, держава в особі уповноважених органів влади може сприяти географічній диверсифікації та виходу вітчизняних виробників на нові іноземні ринки збуту, в першу чергу, тих країн, які відрізняються стабільними валютними ринками, а значить малоймовірними ризиками. У разі просування на перспективні, проте, нестабільні ринки, українські експортери можуть стикнутись із фінансовими ризиками, а саме зниження фінансової стійкості або неплатоспроможності,

що, врешті-решт, може призвести до загрози банкрутства, оскільки надмірні коливання валютних курсів в країнах збуту продукції можуть стати на заваді повній та своєчасній оплаті за експортовану продукцію.

Крім того, варто зауважити, що статистичний аналіз є лише першим етапом кількісної оцінки ризиків і не може виступати єдиним джерелом інформації для прийняття управлінських рішень. Так, лівостороння асиметрія CHF переважно викликана неочікуваною ревальвацією фунта у 2015, що виступає чи не єдиним вагомим валютним шоком протягом аналізованого періоду, а відтак, не може прямо порівнюватись із перманентно волатильними TRY або EGP і виступати стримувальним чинником експорту до Швейцарії, окреслюючи перспективи подальших досліджень присвячених кількісній оцінці валютних ризиків.

Список використаної літератури

1. Ait-Saadi I., Jusoh M. What we know, what we still need to know: the Asian currency crisis revisited. Asian-Pacific economic literature. 2011. Vol. 25, no. 2. P. 21–37. URL: https://doi.org/10.1111/j.1467-8411.2011.01316.x (date of access: 01.04.2024).
2. Pringle J. J., Connolly R. A. The nature and causes of foreign currency exposure. Journal of applied corporate finance. 1993. Vol. 6, no. 3. P. 61–72. URL: https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.1993.tb00234.x (date of access: 01.04.2024).
3. von Pfeil E. Definitions of currency risks. Effective control of currency risks. London, 1988. P. 21–44. URL: https://doi.org/10.1007/978-1-349-07280-4_2 (date of access: 01.04.2024).
4. Bandyopadhyay A. Description of data and summary statistics for measurement of risk. Basic statistics for risk management in banks and financial institutions. 2022. P. 29-52. URL: https://doi.org/10.1093/oso/9780192849014.003.0002 (date of access: 01.04.2024).
5. Blau B. M. The volatility of exchange rates and the non-normality of stock returns. Journal of economics and business. 2017. Vol. 91. P. 41–52. URL: https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2017.03.002 (date of access: 01.04.2024).
6. Sheraz M., Nasir I. Information-Theoretic measures and modeling stock market volatility: a comparative approach. Risks. 2021. Vol. 9, no. 5. P. 89. URL: https://doi.org/10.3390/risks9050089 (date of access: 01.04.2024).
7. Bask M., de Luna X. EMU and the stability and volatility of foreign exchange: some empirical evidence. Umeå economic studies. 2001. No. 565. URL: https://swopec.hhs.se/umnees/abs/umnees0565.htm (date of access: 01.04.2024).
8. Fiori A. M., Beltrami D. Right and left kurtosis measures: large sample estimation and an application to financial returns. Stat. 2014. Vol. 3, no. 1. P. 95–108. URL: https://doi.org/10.1002/sta4.48 (date of access: 01.04.2024).
9. Moors J. J. A. The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. The American statistician. 1986. Vol. 40, no. 4. P. 283–284. URL: https://doi.org/

10.1080/00031305.1986.10475415 (date of access: 01.04.2024).
10. Staudte R. G. Inference for quantile measures of kurtosis, peakedness, and tail weight. Communications in statistics –theory and methods. 2016. Vol. 46, no. 7. P. 3148–3163. URL: https://doi.org/10.1080/03610926.2015.1056366 (date of access: 01.04.2024).
11. Toksabay E., Gumrukcu T. Turkey's lira logs worst year in two decades under Erdogan. Reuters. URL: https://www.reuters.com/markets/europe/turkeys-lira-weakens-fifth-day-monetary-policy-worries-2021-12-31/ (date of access: 01.04.2024).
12. A history of UK currency crises and crashes. Reuters. URL: https://www.reuters.com/markets/europe/pounded-history-uk-currency-crises-crashes-2022-09-26/ (date of access: 01.04.2024).
13. Plakandaras V., Gupta R., Wohar M. E. The depreciation of the pound post-Brexit: could it have been predicted? Finance research letters. 2017. Vol. 21. P. 206–213. URL: https://doi.org/10.1016/j.frl.2016.12.003 (date of access: 01.04.2024).
14. Judgment day: Algorithmic trading around the Swiss franc cap removal / F. Breedon et al. Journal of international economics. 2022. P. 103713. URL: https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103713 (date of access: 01.04.2024).
15. Financial stability report of Kazakhstan, 2015 – 2017 financial stability reports / ed. by S. Khakimzhanov. Almaty, 2018. 121 p.
16. World Bank Group. Kazakhstan: a long road to recovery. World Bank. URL: https://www.worldbank.org/en/country/kazakhstan/publication/economic-update-summer-2016 (date of access: 01.04.2024).
17. Czech K., Niftiyev I. The impact of oil price shocks on oil-dependent countries' currencies: the case of Azerbaijan and Kazakhstan. Journal of risk and financial management. 2021. Vol. 14, no. 9. P. 431. URL: https://doi.org/10.3390/jrfm14090431 (date of access: 01.04.2024).
18. Mao W. Analysis on changes in exchange rate of Egypt over past decades. 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022) : Proceedings, Zhuhai, 14 – 16 January 2021. Paris, France, 2022. P. 2376–2379. URL: https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.388 (date of access: 01.04.2024).
19. The EGP Devaluation: a new beginning. PwC. URL: https://www.pwc.com/m1/en/publications/the-egp-devaluation-a-new-beginning.html (date of access: 01.04.2024).
20. Verbianyi V. World's best-performing currency cools Ukrainians' lust to leave. Bloomberg. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-20/world-s-best-performing-currency-cools-ukrainians-lust-to-leave?in_source=embedded-checkout-banner (date of access: 01.04.2024).
21. Brunnermeier M. K., Nagel S., Pedersen L. H. Carry trades and currency crashes. NBER macroeconomics annual 2008, volume 23 / ed. by D. Acemoglu, K. Rogoff, M. Woodford. Chicago, 2009. P. 313–347. URL: http://www.nber.org/chapters/c7286 (date of access: 01.04.2024).
22. Broll M. The skewness risk premium in currency markets. Economic modelling. 2016. Vol. 58. P. 494–511. URL: https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.03.008 (date of access: 01.04.2024).
23. Yeşin P. Capital flows and the swiss franc. Swiss journal of economics and statistics. 2017. Vol. 153, no. 4. P. 403–436. URL: https://doi.org/10.1007/bf03399513 (date of access: 01.04.2024).

24. A century of Swiss franc trends and cycles. EFG International. URL: https://www.efginternational.com/doc/jcr:7eb0bf08-594f-4e58-a84c-620376db92a4/Infocus-A_century_of_Swiss_franc_trends_and_cycles.pdf/lang:fr/Infocus-A_century_of_Swiss_franc_trends_and_cycles.pdf (date of access: 01.04.2024).
25. Falling pounds: Biggest sterling crises in British history. Sky history TV channel. URL: https://www.history.co.uk/articles/biggest-sterling-crises-in-british-history (date of access: 01.04.2024).
26. Yen falls past 150 per dollar, hitting new 32-year low. Nikkei Asia. URL: https://asia.nikkei.com/Business/Markets/Currencies/Yen-falls-past-150-per-dollar-hitting-new-32-year-low (date of access: 01.04.2024).
27. Akimoto D. Japan's historic yen depreciation. The Diplomat – Asia-Pacific Current Affairs Magazine. URL: https://thediplomat.com/2022/11/japans-historic-yen-depreciation/ (date of access: 01.04.2024).
28. Margolis E. Japan's weaker yen is here to stay–for better or worse. Foreign Policy. URL: https://foreignpolicy.com/2022/11/29/bank-of-japan-yen-depreciation-currency-inflation/ (date of access: 01.04.2024).

Стаття надійшла 10.04.2024 р.

V. O. Yatsenko,
PhD student in Economics,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
60, Volodymyrska St., Kyiv, 01033, Ukraine.
e-mail: valeriayatsenko5@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2925-7470

EXCHANGE RATE VOLATILITY OF UKRAINE'S MAIN TRADING PARTNERS

Ukraine, as an open economy under conditions of Russian aggression, is highly vulnerable to the import of exogenous shocks. This is embodied in exchange rate volatility and the emergence of corresponding risks. Most studies are aimed at direct, explicit, or transactional risks. They reflect the negative impact of exchange rate fluctuations on economic entities' cash flows in foreign economic activities. However, changes in currency prices can also affect the subjects oriented to the local market and not carry out operations in foreign currencies by changing competitiveness. One speaks about the indirect, implicit, or economic currency risk in this case. The latter generally arises in the event of volatility in the exchange rates of currencies of importing countries or competitors. The study is devoted to the analysis of indirect currency risks, which reflect potential adaptations of competitiveness due to changes in exchange rates. For this purpose, the currencies of the countries that account for about 80% of Ukraine's trade turnover over the last 10 years, namely the euro, Japanese yen, British pound, Swiss franc, yuan, Indian rupee, Czech krona, Polish zloty, Hungarian forint, and Turkish lira were chosen. The article aims to assess the volatility of exchange rates of Ukraine's main trading partners as a stage of analyzing economic currency risks. The paper

uses statistical methods for volatility estimation and distribution characteristics, namely standard deviation, skewness, and kurtosis. The obtained results show that some currencies have a high level of asymmetry and excess, indicating possible unpredictable rate changes. The calculated indicators' generalization allows identifying currencies with relatively high and low risk. The article complements the results of previous studies, as it covers both major reserve currencies and currencies of leading countries whose markets are developing globally and in Europe. Estimates of asymmetry and excess exchange rate distributions are essential for effective currency risk management.

Keywords: exchange rate, currency risks, volatility, statistical analysis, cluster analysis.

References

1. Ait-Saadi, I., & Jusoh, M. (2011). What we know, what we still need to know: The Asian currency crisis revisited. *Asian-Pacific Economic Literature, 25*(2), 21–37. https://doi.org/10.1111/j.1467-8411.2011.01316.x
2. Pringle, J. J., & Connolly, R. A. (1993). The nature and causes of foreign currency exposure. *Journal of Applied Corporate Finance, 6*(3), 61–72. https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.1993.tb00234.x
3. von Pfeil, E. (1988). Definitions of currency risks. In *Effective control of currency risks* (pp. 21–44). London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-07280-4_2
4. Bandyopadhyay, A. (2022). Description of data and summary statistics for measurement of risk. In *Basic statistics for risk management in banks and financial institutions* (pp. 29–52). https://doi.org/10.1093/oso/9780192849014.003.0002
5. Blau, B. M. (2017). The volatility of exchange rates and the non-normality of stock returns. *Journal of Economics and Business, 91*, 41–52. https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2017.03.002
6. Sheraz, M., & Nasir, I. (2021). Information-theoretic measures and modeling stock market volatility: A comparative approach. *Risks, 9*(5), 89. https://doi.org/10.3390/risks9050089
7. Bask, M., & de Luna, X. (2001). EMU and the stability and volatility of foreign exchange: Some empirical evidence. *Umeå Economic Studies, 565*. https://swopec.hhs.se/umnees/abs/umnees0565.htm
8. Fiori, A. M., & Beltrami, D. (2014). Right and left kurtosis measures: Large sample estimation and an application to financial returns. *Stat, 3*(1), 95–108. https://doi.org/10.1002/sta4.48
9. Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician, 40*(4), 283–284. https://doi.org/10.1080/00031305.1986.10475415
10. Staudte, R. G. (2016). Inference for quantile measures of kurtosis, peakedness, and tail weight. *Communications in Statistics - Theory and Methods, 46*(7), 3148–3163. https://doi.org/10.1080/03610926.2015.1056366
11. Toksabay, E., & Gumrukcu, T. (2021, December 31). Turkey's lira logs worst year in two decades under Erdogan. *Reuters*. https://www.reuters.com/markets/europe/turkeys-lira-weakens-fifth-day-monetary-policy-worries-2021-12-31/
12. *A history of UK currency crises and crashes*. (2022, September 26). Reuters. https://www.reuters.com/markets/europe/pounded-history-uk-currency-crises-crashes-2022-09-26/

13. Plakandaras, V., Gupta, R., & Wohar, M. E. (2017). The depreciation of the pound post-Brexit: Could it have been predicted? *Finance Research Letters, 21*, 206–213. https://doi.org/10.1016/j.frl.2016.12.003
14. Breedon, F., et al. (2022). Judgment day: Algorithmic trading around the Swiss franc cap removal. *Journal of International Economics, 103713*. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103713
15. Khakimzhanov, S. (Ed.). (2018). *Financial stability report of Kazakhstan, 2015-2017 financial stability reports*. Almaty.
16. World Bank Group. (2016). Kazakhstan: A long road to recovery. *World Bank*. https://www.worldbank.org/en/country/kazakhstan/publication/economic-update-summer-2016
17. Czech, K., & Niftiyev, I. (2021). The impact of oil price shocks on oil-dependent countries' currencies: The case of Azerbaijan and Kazakhstan. *Journal of Risk and Financial Management, 14*(9), 431. https://doi.org/10.3390/jrfm14090431
18. Mao, W. (2022). Analysis on changes in exchange rate of Egypt over past decades. In *Proceedings of the 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 2376–2379). Paris, France. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.388
19. *The EGP Devaluation: A new beginning*. (n.d.). PwC. https://www.pwc.com/m1/en/publications/the-egp-devaluation-a-new-beginning.html
20. Verbianyi, V. (2019, December 20). World's best-performing currency cools Ukrainians' lust to leave. *Bloomberg*. https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-20/world-s-best-performing-currency-cools-ukrainians-lust-to-leave?in_source=embedded-checkout-banner
21. Brunnermeier, M. K., Nagel, S., & Pedersen, L. H. (2009). Carry trades and currency crashes. In D. Acemoglu, K. Rogoff, & M. Woodford (Eds.), *NBER Macroeconomics Annual 2008, Volume 23* (pp. 313–347). Chicago. http://www.nber.org/chapters/c7286
22. Broll, M. (2016). The skewness risk premium in currency markets. *Economic Modelling, 58*, 494–511. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.03.008
23. Yeşin, P. (2017). Capital flows and the Swiss franc. *Swiss Journal of Economics and Statistics, 153*(4), 403–436. https://doi.org/10.1007/bf03399513
24. *A century of Swiss franc trends and cycles*. (n.d.). EFG International. https://www.efginternational.com/doc/jcr:7eb0bf08-594f-4e58-a84c-620376db92a4/Infocus-A_century_of_Swiss_franc_trends_and_cycles.pdf/lang:fr/Infocus-A_century_of_Swiss_franc_trends_and_cycles.pdf
25. *Falling pounds: Biggest sterling crises in British history*. (n.d.). Sky History TV Channel. https://www.history.co.uk/articles/biggest-sterling-crises-in-british-history
26. *Yen falls past 150 per dollar, hitting new 32-year low*. (2022, October). Nikkei Asia. https://asia.nikkei.com/Business/Markets/Currencies/Yen-falls-past-150-per-dollar-hitting-new-32-year-low
27. Akimoto, D. (2022, November). Japan's historic yen depreciation. *The Diplomat – Asia-Pacific Current Affairs Magazine*. https://thediplomat.com/2022/11/japans-historic-yen-depreciation/
28. Margolis, E. (2022, November 29). Japan's weaker yen is here to stay–for better or worse. *Foreign Policy*. https://foreignpolicy.com/2022/11/29/bank-of-japan-yen-depreciation-currency-inflation/

ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ АВТОРІВ

У виданні публікуються результати оригінальних досліджень, в яких висвітлюються актуальні питання економіки та управління підприємствами; теорії та практики сучасного менеджменту; маркетингу, інноваційної та інвестиційної діяльності; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів та податкової політики; математичних методів та інформаційних технологій в економіці та інших галузей управлінської та економічної науки.

До друку приймаються оригінальні, ніде раніше не опубліковані статті українською чи англійською мовами, які відповідають назві та тематиці збірника обсягом від 12 до 40 тис. знаків без врахування анотацій та списку використаних джерел.

Кількість авторів — не більше трьох. Для статті, одноосібний автор якої не має наукового ступеня необхідно додати засвідчену рецензію від особи з науковим ступенем.

Просимо авторів використовувати науковий стиль, фахову лексику та термінологію, але одночасно робити виклад максимально зрозумілим, використовувати наскільки можливо просту та зрозумілу мову, не обтяжувати текст складними реченнями та оборотами. Слід уникати використання жаргонних, діалектних, застарілих та малозрозумілих слів та виразів.

Рукописи подаються через сайт видання http://rinek.onu.edu.ua/about/submissions. Графічні об'єкти (ілюстрації, рисунки, схеми) – кожен окремим файлом у форматі *.png чи *.pdf. У тексті статті мають бути вказані підписи до таких об'єктів в тих місцях, де вони мають бути розміщені.

Вимоги щодо оформлення та подання рукопису викладені на інтернет-сторінці видання: http://rinek.onu.edu.ua/about/submissions.

Статті, що були оформлені з порушенням вимог не розглядаються, про що повідомляється авторові.

Оригінальність та плагіат

Автори повинні подавати повністю оригінальні наукові статті, а якщо автори використовували роботи та (або) вислови інших людей, вони повинні бути належним чином оформлені у вигляді цитат.

Плагіат у всіх його формах розцінюється як неетична поведінка і є неприйнятним.

Множинні, повторні та конкуруючі публікації

Автор не має публікувати статтю, в якій описується по суті одне й

те саме дослідження, у більш ніж одному науковому виданні або первинній публікації. Подання статті до більш ніж одного наукового видання одночасно розцінюється як неетична поведінка і є неприйнятним.

Автор не має подавати на розгляд в інші наукові видання раніше опубліковані статті. У випадку, якщо автор у вторинній публікації використовує матеріали попередніх праць, він (вона) має навести посилання на первинну статтю.

Редколегія залишає за собою право на рецензування, редакційні виправлення, скорочення та відхилення статей.

Відповідальність за точність та достовірність поданих фактів, статистичних даних, цитат, прізвищ та іншої інформації несуть автори матеріалів. Рукописи статей та електронні носії авторам не повертаються.

Гонорар за опубліковані роботи авторам не сплачується.

Електронна версія збірника наукових праць «Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління» публікується на офіційному сайті: http://rinek.onu.edu.ua

Наукове видання

РИНКОВА ЕКОНОМІКА:
сучасна теорія і практика управління

Збірник наукових праць

ТОМ 23. Випуск 1(56)

Головний редактор: Е. А. Кузнєцов
Відповідальний секретар: Ю. В. Робул
Комп'ютерне верстання: Ю. С. Старовойтова

Підп. до друку 27.05.2024. Формат 60×84/16.
Ум.-друк. арк. 10,46. Тираж 50 пр.
Зам. № 2846.

Видавець і виготовлювач
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.
вул. Університетська, 12, м. Одеса, 65082, Україна.
Тел.: (048) 723 28 39

Scientific Publication

MARKET ECONOMY:
Modern management theory and practice

Collection of scientific works

Volume 23. Issue 1(56)

Chief editor: E. A. Kuznietsov
Executive Secretary: Y. V. Robul
Text layout: Y. S. Starovoytova

Signed in print 27.05.2024. Format 60´84/16. Conv. pr. sheets 10,46.
Circulation of 50 copies. Order 2846.

Publisher and editor
Odesa I. I. Mechnikov National University
Certificate of state registration of the print media DK № 4215 (November 22, 2011)
12, Universytetska St., Odesa, 65082, Ukraine.
Tel. (048) 723-28-39. E-mail: druk@onu.edu.ua