

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЖУРНАЛ

СТРАТЕГІЧНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

№ 3(14), 2023

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3

Наукове фахове видання

Періодичність виходу: 6 разів на рік

Дата заснування: грудень 1999 р.

Київ 2023

**Засновником видання «Журнал стратегічних економічних досліджень» є
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

Науковий фаховий журнал є правонаступником видання «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну», який у свою чергу був правонаступником видання «Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности», який видавався з березня 1958 року у Київському технологічному інституті легкої промисловості (СРСР).

№ 3(14), 2023

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: серія КВ №24821–14761 ПР від 19.04.2021р.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 993 від 24.07.2002 р.

Журнал входить до переліку наукових фахових видань.

Наказ МОН України від 27.09.2021 № 1017 (додаток 2). Категорія Б. Економічні науки. Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 241, 281 (від 2018 р.).

ISSN 2786-5398	Журнал зареєстровано в Міжнародному центрі періодичних видань (ISSN International Centre, Париж, Франція) Журнал реферується та індексується у наступних міжнародних базах даних: Library of Congress Online Catalog, International DOI Foundation, CrossRef, WorldCat, Google Scholar, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Інституційний репозитарій Київського національного університету технологій та дизайну
Засновник і видавець:	Київський національний університет технологій та дизайну Україна, 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2
Головний редактор:	Грищенко І.М. , доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, Заслужений працівник освіти України, лауреат Державної премії України в галузі науки та техніки.
Заступник головного редактора:	Ганущак-Єфіменко Л.М. , д.е.н., професор, проректор з наукової та інноваційної діяльності, лауреат Національної премії України імені Бориса Патона

Видання орієнтоване на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, а також науково-практичних працівників і фахівців відповідних галузей промисловості.

Кривонос Олена Олександрівна – відповідальний секретар.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

01011, м. Київ, вул. Мала Шияновська, 2, корп. 1, к. 347

тел./факс: +38 (044) 256-21-39

e-mail: econ-vistnyk@knu.edu.ua; <http://econ-vistnyk.edu.ua>

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного університету технологій та дизайну, протокол № 10 від 30.06.2023 р.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за переклад, достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Передруки та переклади статей дозволяються лише за згодою автора (-ів) та редакції.

© Київський національний університет технологій та дизайну, 2023

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

JOURNAL
of STRATEGIC ECONOMIC
RESEARCH

№ 3(14), 2023

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3

Scientific Specialized Edition

Issued: 6 times a year

Founded: December, 1999

Kyiv 2023

The owner of «Journal of Strategic Economic Research» is

KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGIES AND DESIGN

This Scientific Specialized Journal is the successor of the edition "Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design", which in turn was the legal successor of the edition «Proceedings of Higher educational establishments. Technology of the light industry», which was published by Kiev Technological Institute of Light Industry from March, 1958 (USSR).

№ 3(14), 2023 The state registration of print media is KB № 24821-14761 ПП, originating date 19.04.2021
License for publishing activity is ДК №993, originating date 24.07.2002
The journal is listed & reregistered in Higher Attestation Commission of Ukraine: № 1017 dated 27.09.2021 in the list of professional publications: cat. B, technical specialties – economical specialties: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 241, 281 (from 2018).

ISSN 2786-5398 The journal is registered in ISSN International Centre, Paris
The journal is abstracted and indexed by Library of Congress Online Catalog, International DOI Foundation, CrossRef, WorldCat, Google Scholar, The Vernadsky National Library of Ukraine, Kyiv National University of Technologies and Design Institutional Repository

Owner and Publisher: Kyiv National University of Technologies and Design
Ukraine, 01011, Kyiv, 2, Nemyrovych-Danchenka, Str.

Editor-in-Chief: **Ivan M. Gryshchenko** – Dr., professor, academician National Academy of Pedagogical Sciences Ukraine, Honored Worker of Education of Ukraine, Laureate of the State Prize of Ukraine in science and technology.

Deputy Editor: **Liudmyla M. Hanushchak-Yefimenko** – Dr., professor

Economics & Business Management. Higher Education: progress, problems and prospects.

The journal is aimed at a wide range of researchers, professors, students, and graduate students and to bring the results of scientific research carried out under a variety of intellectual traditions and organizations of procedures to the attention of a specialized readership.

EDITORIAL OFFICE:

01011, Ukraine, Kyiv, 2, Mala Shyianovska, Str., office 1-0347

Tel./fax: +38 (044) 256-21-39

e-mail: econ-vistnyk@knutd.edu.ua; <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua>

Recommendations from Science Council of Kyiv National University of Technologies and Design, Protocol № 10 of 30.06.2023

Articles are published in the original language. The authors are responsible for the translation, authenticity of facts, quotations, proper names, geographic names, names of enterprises and other information.

The Editorial Office and author's consent needed prior to republishing or translating the articles.

© **Kyiv National University of Technologies and Design, 2023**

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ
наукового фахового видання
«ЖУРНАЛ СТРАТЕГІЧНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»
(JOURNAL OF STRATEGIC ECONOMIC RESEARCH)

Головний редактор:

Грищенко Іван Михайлович – доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, Заслужений працівник освіти України, Лауреат Державної премії України в галузі науки та техніки, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, ORCID 0000-0001-7572-4757.

Заступник головного редактора:

Ганущак-Єфіменко Людмила Михайлівна – доктор економічних наук, професор, Лауреат Національної премії України імені Бориса Патона, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, ORCID 0000-0002-4458-2984.

Члени редакційної колегії:

Гавриш Олег Анатолійович – доктор технічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна; ORCID 0000-0002-1961-3267.

Белялов Талят Енверович – доктор економічних наук, доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0003-4019-755X.

Жигалкевич Жанна Михайлівна – доктор технічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна; ORCID 0000-0002-5847-1302

Касич Алла Олександрівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0001-7019-1541.

Лепейко Тетяна Іванівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна; ORCID 0000-0001-8667-509X.

Мягких Ірина Миколаївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0003-3868-9643.

Ольшанська Олександра Володимирівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0003-1535-7742.

Онегіна Вікторія Михайлівна – доктор економічних наук, професор, Державний біотехнологічний університет, Україна; ORCID 0000-0001-9467-9808.

Радіонова Наталія Йосипівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0002-8855-2963.

Тарасенко Ірина Олексіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0003-3626-4377.

Шкода Мар'яна Сергіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0002-7356-4320.

Dietmar Vahs – PhD, Professor, Germany.

Giorgi Gvartadze – Full Professor, Akakii Tsereteli State University, Full Professor, Kutaisi University of Law and Economics, Georgia; ORCID 0000-0001-6080-0163.

Hendrik S. Doss – PhD, Professor, Germany.

Plavčan Peter – Prof., CSc., Ing., Danubius University in Sládkovičovo, Slovak Republic; ORCID 0000-0001-7088-6108.

Rafał Rebilas – PhD, Vice-Rector, Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza, Poland; ORCID 0000-0001-7926-1155.

Skibniewski Mirosław – Prof., Ph.D., Dr.h.c., Honor. Prof., University of Maryland, College Park, USA; ORCID 0000-0002-7102-753X.

William H. Meyers – Emeritus Professor of Agricultural & Applied Economics Food and Agricultural Policy Research Institute, USA; ORCID 0000-0003-0952-5578.

Zdzisława Dacko-Pikiewicz – Professor, Rector University of Dąbrowa Górnicza, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Poland; ORCID 0000-0003-4542-5574.

Krzysztof Zalewski – PhD in Economics, International University of Applied Sciences in Łomża, Poland; ORCID 0000-0001-5580-483X.

Ireneusz Żuchowski – PhD in Economics, Professor, International University of Applied Sciences in Łomża, Poland; ORCID 0000-0002-3998-1892.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

01011, м. Київ, вул. Мала Шияновська, 2, корп. 1, к. 347

тел./факс: +38 (044) 256-21-39; e-mail: econ-vistnyk@knu.edu.ua; <http://econ-vistnyk.knu.edu.ua>

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3

ЗМІСТ**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

- 1 **Аругюнян О. Г.**
Основні детермінанти розвитку інклюзивної економіки 8
 - 2 **Єршова О. О., Гончаренко І. М., Ганущак-Єфіменко Л. М.**
Кластерооб'єднані підприємства як інноваційна форма розвитку бізнесу 16
 - 3 **Золковер А. О., Обертинський Б. В.**
Інвестиційний потенціал банків як запорука фінансової стабільності банківської системи України в умовах післявоєнного відновлення 27
 - 4 **Імнадзе І. Н.**
Забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій 38
 - 5 **Мельничук В. Е.**
Діагностика умов та результатів використання людського капіталу підприємствами машинобудування за наслідками цифровізації 46
 - 6 **Салій Є. Ю., Салій О. О.**
Зміни у зовнішньоекономічній діяльності України в умовах війни 58
 - 7 **Яценко В. В.**
Роль біосистеми університету в екологічній соціальній відповідальності при структурних змінах 72
- СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ**
- 8 **Бабаєв І. О.**
Генеza сутності та компоненти зміцнення конкурентоспроможності продукції підприємств борошномельної галузі на сучасному етапі розвитку 78
 - 9 **Євсейцева О. С., Ольшанська Я. О.**
Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства 84
 - 10 **Крисоватий А. І., Десятнюк О. М., Птащенко О. В.**
Цифрова інклюзія: фінансовий та маркетинговий аспекти 93

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3

TABLE OF CONTENTS

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY

- 1 **Arutyunyan O. G.**
Main determinants of the development of the inclusive economy 8
- 2 **Yershova O. O., Goncharenko I. M., Hanushchak-Yefimenko L. M.**
Clustered enterprises as an innovative form of business development 16
- 3 **Zolkover A. O., Obertynskyi B. V.**
Bank's investment potential as a guarantee of the financial stability of the banking system of Ukraine in the conditions of post-war recovery 27
- 4 **Imnadze I. N.**
Ensuring sustainable development of transnational corporations 38
- 5 **Melnychuk V. E.**
Diagnostics of the conditions and results of the use of human capital by machine-building enterprises as a result of digitalization 46
- 6 **Saliy Ye. Yu., Saliy O. O.**
Changes in the foreign economic activities of Ukraine in the conditions of war 58
- 7 **Yatsenko V. V.**
The role of the university biosystem in ecological and social responsibility amidst structural changes 72

MODERN TENDENCIES AND MANAGEMENT PROBLEMS

- 8 **Babaev I. O.**
The genesis of the essence and components of strengthening the competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry at the current stage of development 78
- 9 **Yevseitseva O. S., Olshanska Ya. O.**
Development mechanism of the SMM-strategy for the company's product brand 84
- 10 **Krysovaty A. I., Desyatnyuk O. M., Ptashchenko O. V.**
Digital inclusion: financial and marketing aspects 93

УДК 332.122

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.1

Овагім Г. Арутюнян

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

В представленій роботі проведено аналіз основних складових розвитку інклюзивної економіки. Визначено детермінанти розвитку економічних процесів. Метою представленої роботи є дослідження основних детермінант розвитку економічних процесів, визначити основні складові інклюзивної економіки. Методами дослідження є аналіз і синтез для визначення основних складових розвитку економічних процесів, індукції та дедукції для аналізу основних детермінант розвитку інклюзивної економіки, графічний метод для наочного представлення результатів дослідження. Розвиток інклюзивної економіки залежить від різноманітних детермінантів, які впливають на створення та зміцнення інклюзивних процесів і структур в економіці. Ефективне регулювання та політика можуть стимулювати розвиток інклюзивної економіки. Законодавчі акти та політичні рішення, спрямовані на підтримку соціально вразливих груп, рівний доступ до ресурсів та можливостей для всіх, є важливими факторами в успішному розвитку інклюзивної економіки. Інклюзивна економіка потребує висококваліфікованої робочої сили, здатної до інноваційного мислення та адаптації до змін. Інвестиції в освіту, навчання та розвиток навичок сприяють розбудові людського капіталу та забезпеченню інклюзивного розвитку. Важливим детермінантом інклюзивної економіки є забезпечення рівного доступу до ресурсів, послуг та можливостей для всіх. Це включає доступ до ринку праці, кредитів, фінансових послуг, освіти, охорони здоров'я, а також включення жінок, інвалідів, молоді та інших соціально вразливих груп. Створення сприятливих умов для розвитку підприємництва та малих та середніх підприємств може сприяти інклюзивному росту економіки. Підтримка малого та середнього бізнесу, зниження бар'єрів для підприємництва, а також інноваційність та доступ до технологій можуть сприяти створенню нових робочих місць та розвитку інклюзивної економіки. Розвиток інклюзивної економіки потребує доступу до фінансових послуг для всіх верств населення. Забезпечення доступу до банківських послуг, мікрокредитування, страхування та інвестицій може забезпечити фінансову стійкість та розвиток соціально спрямованих проектів. Фінансова інклюзія сприяє включенню різних соціальних груп у фінансову систему, допомагає знижувати бідність та стимулює економічний розвиток.

Ключові слова: *інклюзія; економічна інклюзія; економічний розвиток; економічні процеси; оцінювання.*

Ovagim G. Arutyunyan

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

MAIN DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF THE INCLUSIVE ECONOMY

The presented paper analyzes the main components of the development of an inclusive economy. Determinants of the development of economic processes are determined. The purpose of the presented work is to study the main determinants of the development of economic processes, to determine the main components of an inclusive economy. The research methods are analysis and synthesis for determining the main components of the development of economic processes, induction and deduction for the analysis of the main determinants of the development of an inclusive economy, a graphic method for visual presentation of research results. The development of an inclusive economy depends on various determinants that influence the creation and strengthening of inclusive processes and structures in the economy. Effective regulation and policy

can stimulate the development of an inclusive economy. Legislative acts and political decisions aimed at supporting socially vulnerable groups, equal access to resources and opportunities for all, are important factors in the successful development of an inclusive economy. An inclusive economy requires a highly qualified workforce capable of innovative thinking and adaptation to change. Investments in education, training and skills development help build human capital and ensure inclusive development. An important determinant of an inclusive economy is ensuring equal access to resources, services and opportunities for all. This includes access to the labor market, credit, financial services, education, health care, as well as the inclusion of women, the disabled, youth and other socially vulnerable groups. Creating favorable conditions for the development of entrepreneurship and small and medium-sized enterprises can contribute to the inclusive growth of the economy. Supporting small and medium-sized businesses, reducing barriers to entrepreneurship, as well as innovation and access to technology can contribute to the creation of new jobs and the development of an inclusive economy. The development of an inclusive economy requires access to financial services for all segments of the population. Providing access to banking services, microcredit, insurance and investments can ensure financial sustainability and the development of socially oriented projects. Financial inclusion promotes inclusion of different social groups in the financial system, helps reduce poverty and stimulates economic development.

Keywords: *inclusion; economic inclusion; economic development; economic processes; evaluation.*

Вступ. Розвиток в інклюзивній економіці означає створення та забезпечення умов для збалансованого та сталого зростання економіки, враховуючи інтереси всіх суб'єктів суспільства, включаючи вразливі та виключені групи населення. Це поняття акцентує увагу на створенні рівних можливостей, зменшенні соціальних нерівностей та забезпеченні інклюзивного розвитку для всіх громадян.

Основними характеристиками розвитку в інклюзивній економіці є [1–6]:

- система інклюзивної економіки забезпечує рівний доступ до освіти, здоров'я, робочих місць та інших соціальних послуг для всіх громадян без дискримінації;
- розвиток в інклюзивній економіці передбачає активну підтримку та захист прав вразливих та виключених груп населення, таких як діти, інваліди, мігранти, люди похилого віку та інші;
- розвиток в інклюзивній економіці спрямований на забезпечення сталого росту та розвитку, з урахуванням потреб майбутніх поколінь;
- підприємства та урядові структури мають високу соціальну відповідальність та дотримання етичних стандартів у своїй діяльності;
- розвиток в інклюзивній економіці вимагає співпраці та партнерства між різними суб'єктами, включаючи урядові органи, бізнес, громадські організації та академічний сектор;
- розвиток в інклюзивній економіці передбачає впровадження інноваційних технологій та цифрових рішень, що допомагають полегшити доступ до послуг та ресурсів для всіх громадян;
- розвиток в інклюзивній економіці забезпечує сталість економіки, захист навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів.

Саме тому доцільно дослідити детермінанти розвитку інклюзивної економіки, що включають вивчення факторів, які впливають на створення умов для рівного, сталого та збалансованого розвитку економіки, зокрема для врахування інтересів вразливих та виключених груп населення. Саме тому тема поточного дослідження є актуальною та своєчасною.

Аналіз сучасної літератури. Проблематика дослідження розвитку представлена в роботах Ю. Бажала, О. Лапко, М. Крупки, Д. Черваньова, В. Александрова, М. Данько, О. Ніфатової, В. Щербак також закордонні автори – Й. Шумпетер, М. Кондратьєв, П. Друкер, Г. Менш, Б. Санто, Б. Твісс та інші.

Питання інклюзії знайшли своє відображення в роботах А.В. Базилюк, О.В. Жулин, М. Войчука, С. Дідух, А. Кожина, А. Крисоватого, О. Птащенко, J. Gupta, V. Cornelissen, M. Ros-Tonen та інших.

Розвиток інкзивної економіки сьогодні є динамічним та навіть за умови великої кількості дослідників представленої проблематики, багато аспектів є змінними та потребують більш ретельних досліджень.

Метою представленого дослідження є аналіз основних детермінант розвитку економічних процесів за умови формування інклюзивного простору сьогодення.

Результати дослідження. Розвиток інклюзивної економіки – це процес створення умов, які сприяють забезпеченню рівних можливостей та доступу до економічних ресурсів для всіх верств населення, включаючи вразливі групи та маргіналізовані спільноти. Інклюзивна економіка покликана забезпечити соціальну справедливість, зменшити нерівності та забезпечити стале та збалансоване економічне зростання.

До основних характеристик інклюзивної економіки можливо віднести:

- основна ідея інклюзивної економіки полягає у тому, щоб забезпечити рівний доступ до економічних можливостей, ресурсів та послуг для всіх громадян. Це включає підтримку малого та середнього бізнесу, розвиток соціального підприємництва та забезпечення умов для самозайнятих осіб та малозабезпечених верств населення;

- інклюзивна економіка спрямована на забезпечення справедливого розподілу економічних ресурсів, враховуючи потреби та інтереси всіх верств суспільства. Це означає забезпечення соціального захисту, доступу до освіти, охорони здоров'я та інших базових послуг для всіх громадян [7];

- інклюзивна економіка має сприяти сталому та збалансованому зростанню, яке враховує потреби сучасного покоління, не завдаючи шкоди майбутнім поколінням. Це означає підтримку екологічної стійкості та збереження природних ресурсів;

- розвиток інклюзивної економіки потребує активної співпраці між урядом, бізнесом, громадським сектором та академічною спільнотою. Спільні зусилля та партнерські ініціативи можуть забезпечити координований підхід до вирішення економічних та соціальних викликів [1–3];

- використання інноваційних технологій та розвиток цифрової економіки можуть забезпечити нові можливості для економічного росту та розвитку інклюзивних послуг. Впровадження цифрових технологій може підвищити ефективність управління економікою, забезпечити швидкий доступ до інформації та послуг для всіх верств населення;

- розвиток інклюзивної економіки потребує великої уваги до розвитку людського капіталу. Це означає надання доступу до якісної освіти, професійного навчання та підвищення кваліфікації для всіх громадян. Інвестиції у розвиток людських ресурсів можуть забезпечити конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку праці [8];

- важливим аспектом інклюзивної економіки є забезпечення соціальної підтримки для вразливих груп населення, таких як безробітні, низькоприбуткові громадяни, люди з інвалідністю та інші. Соціальні програми та заходи соціального захисту можуть забезпечити соціальну справедливість та зменшити нерівності;

- розвиток інклюзивної економіки потребує прозорих та відкритих економічних структур, де всі громадяни мають можливість приймати участь у прийнятті рішень та впливати на економічні процеси;

- інклюзивний розвиток економіки потребує глобальної співпраці та партнерства між країнами, міжнародними організаціями та іншими зацікавленими сторонами. Спільні зусилля можуть сприяти розвитку інклюзивної економіки на світовому рівні [15];
- розвиток інклюзивної економіки потребує підтримки з боку уряду та створення сприятливої регуляторної бази. Урядові програми, податкові стимули та інші заходи можуть стимулювати розвиток інклюзивних практик у бізнесі та суспільстві.

Також зазначені характеристики представимо на рис. 1.

Узагальнюючи розгляд основних характеристик інклюзивної економіки можливо зазначити, що розвиток інклюзивної економіки є важливим завданням для забезпечення сталого розвитку суспільства, забезпечення соціальної справедливості та підвищення якості життя всіх громадян. Цей процес потребує комплексного підходу та співпраці всіх стейкхолдерів – урядових органів, бізнесу, громадського сектору, наукових установ та інших зацікавлених сторін.



Джерело: складено автором на основі джерел [10–14].

Рис. 1. Основні характеристики інклюзивної економіки

Так основні детермінанти розвитку інклюзивної економіки включають саме такі:

- соціальна політика та захист прав людей: Розвиток інклюзивної економіки передбачає реалізацію соціальних програм та заходів, спрямованих на зменшення бідності, безробіття та соціальної вразливості. Забезпечення основних соціальних прав людей, таких як доступ до житла, освіти, охорони здоров'я, є основою інклюзивного розвитку;
- освіта та підготовка робочої сили: Доступ до якісної освіти та професійної підготовки є важливим чинником для розвитку інклюзивної економіки. Кваліфікована робоча сила здатна більш ефективно використовувати ресурси та стимулювати економічний розвиток;
- соціальна відповідальність бізнесу: Впровадження соціальної відповідальності в діяльність підприємств, зокрема у сфері забезпечення гідних умов праці, дотримання

екологічних стандартів та підтримки вразливих груп, є важливим чинником формування інклюзивної економіки;

- гендерна рівність: Забезпечення гендерної рівності та участі жінок у економічному та політичному житті сприяє розвитку інклюзивної економіки. Зменшення гендерних нерівностей сприяє підвищенню продуктивності та покращенню економічного становища суспільства в цілому;

- сталість та екологічна збалансованість: Врахування екологічних аспектів у розвитку економіки та підтримка сталого використання ресурсів сприяє формуванню інклюзивної економіки;

- інновації та технологічний розвиток: Впровадження сучасних технологій та інноваційних рішень сприяє підвищенню продуктивності праці та збільшенню конкурентоспроможності економіки. Інновації та технологічний розвиток можуть забезпечити нові можливості для включення вразливих груп населення до економічних процесів і забезпечити їм доступ до нових ринків та можливостей для розвитку свого потенціалу;

- підтримка малого та середнього бізнесу: Малий та середній бізнес відіграють важливу роль у розвитку інклюзивної економіки, оскільки створюють нові робочі місця та сприяють розвитку локальних економік. Забезпечення сприятливих умов для розвитку цього сектору може підтримати включення більш широких верств населення у процеси економічного розвитку [16];

- залучення інвестицій: Привертання інвестицій у сектори економіки, що сприяють включенню вразливих груп населення, може підтримати розвиток інклюзивної економіки. Інвестиції у соціальні програми, освіту, медицину та інфраструктуру можуть стати ключовими факторами розвитку інклюзивної економіки;

- партнерство та співпраця: Взаємодія між урядом, бізнесом, громадськими організаціями та академічним сектором є важливим фактором успішного розвитку інклюзивної економіки. Спільні зусилля та партнерські ініціативи можуть забезпечити координований підхід до вирішення соціальних, економічних та екологічних викликів;

- інституційна спроможність: Наявність ефективних інституцій та механізмів управління є важливим аспектом розвитку інклюзивної економіки. Забезпечення прозорості, відкритості та ефективності у діяльності державних та приватних структур допомагає створювати умови для розвитку інклюзивного суспільства.

Усі ці детермінанти мають важливе значення для формування інклюзивної економіки, яка спрямована на створення рівних можливостей для всіх громадян, забезпечення їхніх потреб та забезпечення сталого та збалансованого розвитку суспільства.

Основні детермінанти розвитку інклюзивної економіки полягають у створенні умов для доступу до ресурсів та можливостей для всіх громадян, забезпеченні соціальної підтримки вразливих груп, розвитку людського капіталу, використанні інноваційних технологій та розвитку цифрової економіки, підтримці малого та середнього бізнесу та забезпеченні сталого економічного зростання.

Реалізація інклюзивної економіки вимагає активної підтримки та залучення ресурсів з боку урядових органів та регуляторних органів, створення сприятливого бізнес-середовища, розвитку соціального підприємництва та соціальних інновацій. Глобальна співпраця та партнерство також є важливим фактором для досягнення інклюзивного розвитку на міжнародному рівні.

Усвідомлення важливості інклюзивної економіки та розвитку механізмів її забезпечення допоможе створити більш справедливе, рівноправне та стабільне суспільство, де всі громадяни матимуть рівні можливості та доступ до економічних ресурсів.

References

1. Gupta, J., Cornelissen, V., Ros-Tonen, M. (2015). Inclusive development. *Encyclopedia of Global Environmental Governance and Politics*. Cheltenham. P. 35–44.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley.
3. Krysovaty, A. & etc. (2018). The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph. Ternopil: Yu.V. Osadtsa. 478 p.
4. Pacetti-Garr, E. (2016). The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the EquityGrowth Dichotomy. Rockfeller Foundation. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/>.
5. Reznikova, N., Ivashchenko, O. (2017). New normal of the global economy: the meaning and essential characteristics of global risks in the neo-dependence context. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, Vol. 9, P. 5–10.
6. Reznikova, N., Ivashchenko, O., Rubtsova, M. (2020). Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development. *Ekonomika ta derzhava*, Vol. 7, P. 24–31.
7. Bazyliuk, A. V., Zhuly, O. V. (2015). Inkliuzyvne zrostantia yak osnova sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [Inclusive growth as the basis of socio-economic development]. *Ekonomika ta upravlinnia na transporti = Economy and transport management*, Vol. 1, P. 19–29 [in Ukrainian].
8. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Yu., Syhyda, L. O. (2018). Transformatsii instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of the toolkit of marketing communications in the conditions of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii = Marketing and innovation management*, No. 1, P. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> [in Ukrainian].
9. Voichuk, M. V. (2021). Etymolohiia poniattia "ekonomichna inkliuziia" v konteksti tsyklichnoho

Література

1. Gupta J., Cornelissen V., Ros-Tonen M. Inclusive development. *Encyclopedia of Global Environmental Governance and Politics*. Cheltenham, 2015. P. 35–44.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley, 2016.
3. Krysovaty A. etc. The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph. Ternopil: Yu.V. Osadtsa, 2018. 478 p.
4. Pacetti-Garr E. The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the EquityGrowth Dichotomy. Rockfeller Foundation, 2016. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/>.
5. Reznikova N., Ivashchenko O. New normal of the global economy: the meaning and essential characteristics of global risks in the neo-dependence context. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2017. Vol. 9. P. 5–10.
6. Reznikova N., Ivashchenko O., Rubtsova M. Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development. *Ekonomika ta derzhava*. 2020. Vol. 7. P. 24–31.
7. Базилюк А. В., Жулин О. В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку. *Економіка та управління на транспорті*. 2015. Вип. 1. С. 19–29.
8. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
9. Войчук М. В. Етимологія поняття "економічна інклюзія" в контексті

- rozvytku ekonomiky [Etymology of the concept of "economic inclusion" in the context of the cyclical development of the economy]. *Innovatsiina ekonomika = Innovative economy*, No. 3–4. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/765/840> [in Ukrainian].
10. Didukh, S. M. (2020). Protiryichchia kontseptsii inkluzyvnoho rozvytku ta napriamky yikh vyrishennia [Contradictions of the concept of inclusive development and directions for their resolution]. *Infrastruktura rynku = Market infrastructure*, Vol. 42, P. 171–175 [in Ukrainian].
11. Kozhyna, A. V. (2018). Faktory inkluzyvnoho mistsevoho rozvytku: pidkhody do klasyfikatsii [Factors of inclusive local development: approaches to classification]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy. Seriya: Derzhavne upravlinnia = Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. Series: Public administration*, № 4, P. 21–30 [in Ukrainian].
12. Krysovatyi, A. I. (2021). Novyi prahmatyzm fiskalizatsii publichnykh finansiv [New pragmatism of fiscalization of public finances]. *Svit finansiv = The world of finance*, No. 1 (66), P. 10–23. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1391/1397> [in Ukrainian].
13. Ptashchenko, O., Pastushenko, A., Imnadze, I., Soldatova, A. (2021). Tendentsii rozvytku hlobalnykh rynkiv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the development of global markets in conditions of digitalization]. *Visnyk skhidno-ukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dalia*, Vol. 6 (270), P. 125–128. DOI: 10.33216/1998-7927-2021-270-6-125-128. URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/26> [in Ukrainian].
14. Ptashchenko, O. V. (2023). Inkluzyvna ekonomika: marketynhovi aspekt [Inclusive economy: marketing aspect]. *Marketynh ta konkurentospromozhnist sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh staloho rozvytku: zbirnyk tez dopovidei mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii = Marketing and competitiveness of socio-economic systems in conditions of sustainable development: collection of theses of reports of the international scientific and practical conference* циклічного розвитку економіки. *Інноваційна економіка*. 2021. № 3–4. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/765/840>.
10. Дідух С. М. Протиріччя концепції інклюзивного розвитку та напрямки їх вирішення. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 171–175.
11. Кожина А. В. Фактори інклюзивного місцевого розвитку: підходи до класифікації. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління*. 2018. № 4. С. 21–30.
12. Крисоватий А. І. Новий прагматизм фіскалізації публічних фінансів. *Світ фінансів*. 2021. № 1 (66). С. 10–23. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1391/1397>.
13. Птащенко О., Пастушенко А., Імнадзе І., Солдатова А. Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації. *Вісник Східно-українського національного університету ім. В. Даля*. 2021. Вип. 6 (270). С. 125–128. DOI: 10.33216/1998-7927-2021-270-6-125-128. URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/26>.
14. Птащенко О. В. Інклюзивна економіка: маркетинговий аспект. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Суми, 6–7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 213–215.

(Sumy, June 6–7, 2023). Sumy: SNAU. P. 213–215 [in Ukrainian].

15. Ptashchenko, O. V., Denysiuk, O. V., Kurtsev, O. Yu., Malinka, I. L. (2023). Osoblyvosti ekonomichnoi inkluzii u viiskovyi period [Peculiarities of economic inclusion in the wartime period]. *Biznes Inform = Business Inform*, № 5, P. 11–18. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-5-11-18. URL: <https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2023> [in Ukrainian].

16. Sokhatska, O., Demkura, T. (2014). Zasady funktsionuvannia ta osoblyvosti marketynhovoї komunikativnoi polityky kompanii mrezhevoho marketynhu [Principles of functioning and features of marketing communication policy of network marketing companies]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu = Bulletin of the Ternopil National Economic University*, Vol. 1, P. 100–110 [in Ukrainian].

15. Птащенко О. В., Денисюк О. В., Курцев О. Ю., Малінка І. Л. Особливості економічної інклюзії у військовий період. *Бізнес Інформ*. 2023. № 5. С. 11–18. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-5-11-18. URL: <https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2023>.

16. Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 100–110.

УДК 658.589

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.2

Олена О. Єршова, Ірина М. Гончаренко, Людмила М. Ганущак-Єфіменко
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
КЛАСТЕРООБ'ЄДНАНІ ПІДПРИЄМСТВА
ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Стаття присвячена дослідженню кластерооб'єднаних підприємств (кластерів, інтегрованих бізнес-структур) у контексті інноваційної форми розвитку сучасного бізнесу та аналізу особливостей інноваційних кластерів як найбільш прогресивних їх різновидів. Зокрема, розкрито сутність та роль кластерооб'єднаних підприємств як інноваційного рушія та форми ведення сучасного бізнесу, впровадження якої примножує можливості продуктивності компанії кластеру або цілого бізнес-сектору та сприяє зростанню їх конкурентоспроможності як всередині країни, так і на міжнародних ринках. Наголошено на відсутності чіткого нормативно-правового врегулювання трактування категорії «кластеру». Визначені суттєві особливості кластерооб'єднаних підприємств. Показано важливість динаміки розвитку кластерів та їх вплив на продуктивність ланцюгів доданої вартості. Наведено розподіл кластерів за типом та структурою взаємозв'язків (вертикальні та горизонтальні кластери). Обґрунтовано важливість створення та розвитку інноваційних кластерооб'єднаних підприємств або інноваційних кластерів. Окреслено відмінності інноваційних кластерів від екосистем. Запропоновано цілі утворення інноваційних кластерів як сучасної форми розвитку бізнесу. Наведені типові особливості успішних інноваційних кластерів, серед яких ключовими вбачаються наявність та синергія таких чинників як чітка основна компетенція; доступ до фінансування; сильне керівництво, здатне керувати компаніями; висококваліфіковані кадри з генерування нових ідей; кваліфіковані працівники та попит на продукцію чи послуги кластерооб'єднаних підприємств. Обґрунтовано доцільність розробки відповідної стратегії розвитку інноваційних кластерів, запропоновані її ключові аспекти. Наголошено та обґрунтовано переваги залучення підприємств малого та середнього бізнесу до кластеризації.

Ключові слова: бізнес; кластерооб'єднані підприємства; розвиток; кластер; інноваційна форма бізнесу; інтегровані бізнес-структури.

Olena O. Yershova, Iryna M. Goncharenko, Liudmyla M. Hanushchak-Yefimenko
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
CLUSTERED ENTERPRISES AS AN INNOVATIVE
FORM OF BUSINESS DEVELOPMENT

The article focuses on the study of the clustered enterprises (clusters, integrated business structures) in the context of the innovative form of modern business development and the analysis of the features of innovative clusters as their most progressive varieties. In particular, the article reveals the essence and role of cluster-associated enterprises as an innovative driver and form of modern business, the implementation of which increases the productivity of cluster companies or the entire business sector and contributes to the growth of their competitiveness both domestically and in international markets. The author emphasises that there is no clear legal regulation of the interpretation of the "cluster" category. The essential features of clustered enterprises are identified. The importance of the dynamics of cluster development and their impact on the productivity of value chains is shown. The distribution of clusters by the type and structure of relationships (vertical and horizontal clusters) is presented. The importance of creating and developing innovative clustered enterprises or innovation clusters is substantiated. The differences between innovation clusters and ecosystems are outlined. The goals of creating innovation clusters

as a modern form of business development are proposed. The typical features of successful innovation clusters are presented, among which the key factors are the presence and synergy of such factors as a clear core competence; access to financing; strong management capable of managing companies; highly qualified personnel for generating new ideas; skilled workers and demand for products or services of clustered enterprises. The expediency of developing an appropriate strategy for the development of innovation clusters is substantiated, and its key aspects are proposed. The advantages of involving small and medium-sized enterprises in clustering are emphasised and outlined.

Keywords: *business; clustered enterprises; development; cluster; innovative form of business; integrated business structures.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок та занадто швидкі темпи його трансформації у сторону цифрових зрушень, посилення конкурентної боротьби як усередині країни, так і в глобальному економічному просторі ускладнює для бізнесу можливість бути актуальним та привабливим для споживача тут і зараз. З одного боку розширюється вплив на підприємство штучного інтелекту, цифровізації, інформаційно-інтелектуальних систем, з іншого боку малому та середньому бізнесу вкрай важко виграти конкурентні баталії із більш серйозними гравцями ринку, коли останні мають практично необмежений доступ до нових технологій та новацій та, власне, створюють ці новації, відтак практично завжди залишаються попереду. Тому на сьогодні чи не єдиним шляхом для бізнесу (особливо малого та середнього розміру) є пошук способів для об'єднання зусиль, кооперуючись та розподіляючи знання та технології всередині таких об'єднань задля отримання прибутку та вигідних стійких позицій на ринку у довгостроковій перспективі.

Найкращий спосіб бути в курсі інновацій та продуктових циклів і, крім того, вистояти в конкурентній боротьбі – це обмінюватися знаннями в рамках створених кластерооб'єднаних підприємств, іншими словами в рамках кластерів (бізнес-кластерів). Ініціативи з розвитку кластерів пропонують новий важливий напрямок в економічній політиці. Оскільки вони спираються на попередні зусилля з макроекономічної стабілізації, відкриття нових ринків, приватизації, зниження витрат на ведення бізнесу, такі кластерооб'єднані підприємства цілком здатні підвищити конкурентоспроможність цілих галузей у сучасній економіці.

Загалом, кластери – це інструмент, впровадження якого примножує можливості продуктивності компанії або цілого бізнес-сектору. Це виробничі системи, здатні спрямовувати та концентрувати групу компаній на одній території (регіоні чи державі) із розподілом завдань, які доповнюють одне одного.

Останніми роками кластери набувають все більшого значення в дискусіях про економічний розвиток. Уряди в усьому світі розглядають кластери як потенційні рушії розвитку підприємств та інновацій. Ініціативи щодо об'єднання підприємств у кластери також вважаються ефективними інструментами політики, оскільки вони дозволяють кластерам концентрувати ресурси та фінансування у цільових сферах з високим потенціалом зростання та розвитку, який може поширюватися за межі цільових територій (побічні та мультиплікаційні ефекти).

Яскраві приклади, що матеріалізують такий підхід (такі як Кремнієва долина (Silicon Valley) у Каліфорнії, керамічний кластер Сассуоло в Італії, кластер інформаційних технологій Бангалора в Індії, автомобільний кластер Танжера в Марокко або австралійський та чилійський виноробні кластери [5]), демонструють, що кластери – це середовище, в якому підприємства можуть розвивати конкурентоспроможність та глобальну перевагу, водночас створюючи багатство та сприяючи місцевому економічному розвитку в цьому процесі.

Однак сам по собі факт географічної агломерації підприємств не є гарантією високих економічних показників, тобто переваги, пов'язані з кластерооб'єднаними підприємствами й кластеризацією, не з'являються автоматично самі по собі. Угрупування підприємств суцільно за географічними принципом без чіткої мети та стратегії розвитку кожного із кластерних підприємств може спричинити ситуацію, коли останні опиняться у пастці жорсткої конкуренції, стагнації та навіть банкрутства, оскільки не будуть у змозі здійснити перехід до інновацій та зростання.

Відтак використання підходу щодо створення та ведення бізнесу у формі інтегрованих бізнес-структур (кластерів, кластерооб'єднаних підприємств) може стати інноваційним рушієм їх сталого конкурентоспроможного фінансово-економічного розвитку, усуваючи при цьому перешкоди доступу малих та середніх за розміром суб'єктів господарювання (МСП) до науково-технічних відкриттів, новацій, сучасних інформаційно-комунікаційних систем та імерсивних технологій.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Сутність понять кластера та кластерооб'єднаних підприємств досліджували такі вітчизняні та закордонні вчені як J. Carbonell [1], G. Scheer, L. Zallinger [3], О.І. Амоша, Н.В. Трушкіна, В.А. Шипоша [8], проблематикою класифікації кластерів займалися науковці Г.Т. П'ятницька [11], Т.В. Пуліна [14, 15], В.А. Шипоша [16]. Питанням формування та розвитку інноваційних кластерів присвячені праці К. Rogers [2], С. Shuoyang, Tianzhu Li [4], Wenjin Zhu [6], Yue He, Pingping Hu [7], М.В. Ластівки [9]. Даний науковий доробок є важливим та ґрунтовним, проте в умовах швидкого розвитку інноваційних технологій (особливо цифрових та імерсивних) проблематика пошуку нових адаптивних та конкурентозабезпечуючих форм ведення бізнесу вбачається актуальною та потребує більш поглибленого вивчення.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження кластерооб'єднаних підприємств (кластерів, інтегрованих бізнес-структур) у контексті інноваційної форми розвитку сучасного бізнесу та аналіз особливостей інноваційних кластерів як найбільш прогресивних їх різновидів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Глобалізація економічних процесів окрім переваг у виході на нові ринки збуту також ускладнює життя бізнесу: все стає швидшим і менш передбачуваним. Щоб досягти успіху у все більш складному та турбулентному середовищі, підприємствам необхідно забезпечити потік нових та кращих продуктів на ринках, що зростають (часто віддалених і жорстко конкурентних), бути лідером у сфері якості та технологій, виробляти та продавати за конкурентними цінами. Тому не дивно, що інновації – постійна розробка та впровадження нових процесів, продуктів, систем організації та управління, а також успішне освоєння нових ринків – стають наріжним каменем сталої конкурентоспроможності бізнесу.

Така конкурентоспроможність можлива лише для дуже гнучких та наукомістких підприємств, які також мають достатній рівень ринкового ноу-хау, знання продукту, здатність до навчання та капітал. Однак «універсали» зустрічаються рідко, а намагатися бути кращими в кожній сфері – надзвичайно дорогий спосіб ведення бізнесу. Саме тому глобалізація змушує бізнес зосереджуватися на своїх ключових компетенціях і брати на себе лише невелику частину всього ланцюжка створення доданої вартості – від сировини до готового продукту, що потрапляє до споживача [3].

Іншими словами, глобалізація призводить до все глибшого розподілу праці та посилення економічних взаємозв'язків. Успіх будь-якого бізнесу все більше залежить від внеску інших підприємств. Кооперація стає ключовим фактором, а успіх бізнесу починає нагадувати оркестровий концерт, де численні солісти задля успіху мають забезпечити загальне сумісне безпомилкове звучання. Тому не дивно, що економіка процвітає в

регіонах, де є багато успішних підприємств, які об'єдналися в стратегічні альянси в галузі або вздовж ланцюжка створення вартості, і де поруч є відповідні постачальники послуг, такі як інженерні компанії, технічні агентства, юристи, професійні бухгалтери та податкові консультанти, консультанти з питань управління та науково-дослідні інститути, університети та інститути підвищення кваліфікації, тобто там, де виникли чи свідомо утворилися кластерооб'єднані підприємства або кластери.

Департамент цифровізації, технологій та інновацій (DTI) Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО), що наразі у відповідь на зростаючий попит на підтримку інклюзивного та сталого промислового розвитку в епоху нової промислової революції, відіграючи провідну роль у дослідженні можливостей, викликів та ризиків, що впливають з четвертої промислової революції та її внеску у сталий соціально-економічний прогрес, у консультаціях з державними та приватними партнерами розробляючи та впроваджуючи комплексні заходи, які адаптовані до конкретних потреб країн, визначають кластери як «географічну концентрацію взаємопов'язаних підприємств і пов'язаних з ними установ, які стикаються зі спільними проблемами, викликами та можливостями» [5].

Отже, по суті базисом для кластеру є взаємопов'язані підприємства та установи, що знаходяться на географічно визначеній території, тобто кластерооб'єднані підприємства по суті і є «ядром» кластеру. Відтак кластер та кластерооб'єднані підприємства у нашому дослідженні будуть вживатися як поняття одного синонімічного ряду.

Підхід ЮНІДО до трактування кластеру підкреслює дві суттєві особливості кластерів та підприємств, що до них входять:

1) вони складаються з критичної маси підприємств, розташованих у географічній близькості одне до одного, та підприємства, що входять до їх складу, мають багато спільних рис:

- кластерооб'єднані підприємства пов'язані певною територією, проте не існує загальноприйнятого способу встановлення точних меж кластера. Те, що сприймається як близьке в одному місці, може бути нездоланною відстанню в іншому; на відстань може впливати доступність транспортних засобів, а також культурна ідентичність та соціальні цінності. Крім того, кількість підприємств, необхідних для того, щоб вважатися кластером, може варіюватися залежно від розміру країни;

- оскільки МСП, що входять до кластерооб'єднаних підприємств, виробляють подібні або споріднені товари чи послуги, вони можуть отримати вигоду від ефекту масштабу, беручи участь у колективних діях із закупівлі матеріалів та збуту своєї продукції. Вони також можуть отримати вигоду від обміну інформацією, спільного навчання, розробки та адаптації інновацій. Останнє є особливо актуальним, оскільки підприємці та працівники кластерів часто мають схоже соціокультурне походження і практикують взаємовиручку та взаємодопомогу. Енергійні кластери є домівкою для інноваційних фірм, які користуються перевагами інтегрованої системи підтримки та динамічних бізнес-мереж. Розвиток кластерів часто зосереджується на підтримці МСП, які мають слабку відносну владу в ланцюжку створення вартості, до якого вони належать, і є об'єктом домінування покупців та постачальників. Підтримка таких підприємств відбувається під кутом зору інклюзивності, допомагаючи їм долучитися до ланцюжка створення вартості [3].

- нарешті, всі підприємства поділяють одну територію, її інфраструктуру, послуги та, в багатьох випадках, спільну культурну ідентичність. Підприємства в межах кластера також часто стикаються зі спільними перешкодами та викликами, включаючи, наприклад, відсутність інфраструктури або обмежений доступ до капіталу.

2) окрім підприємств, кластери також включають допоміжні установи, такі як:
- бізнес-асоціації;

- постачальники послуг з розвитку бізнесу;
- постачальники фінансових послуг, включаючи банки;
- органи державної влади, такі як місцеві, регіональні та національні уряди та регуляторні органи;
- навчальні заклади, такі як професійно-технічні училища, коледжі, університети тощо [5].

За визначенням українських науковців [8] кластер являє собою точкове угруповання декількох пов'язаних між собою видів господарської діяльності задля отримання у майбутньому конкурентних здобутків та зростання ефективності, що є «золотим пересіканням» наявної економічної системи держави та дозволяють підприємствам всередині цього об'єднання отримати стійкі ринкові позиції в контексті конкурування на міжнародному, внутрішньодержавному та регіональному рівнях. Разом з цим автори наводять інше поняття – інтегрована бізнес-структура, яка за їх визначенням є визначеною виробничо-територіальною формою об'єднання існуючих суб'єктів господарювання державного та приватного секторів (не утворюючи окрему юридичну особу), фінансово-банківських організацій, інноваційних та освітніх установ, владних органів та споріднених утворень, інших інституцій, які мають узгоджену спільну стратегію власного розвитку та пропонують конкурентоспроможну продукцію, враховуючи інтереси усіх членів такої інтеграції [8]. Отже, поряд з кластером вчені синонімічно вживають іншу категорію, а саме інтегровану бізнес-структуру. Тобто кластер і інтегрована бізнес-структура розглядаються як одне й те ж економічне явище.

На жаль, українське законодавство також не дає чіткого юридично закріпленого визначення кластеру та кластерооб'єднаних підприємств. Частково кластери згадуються у складі «інноваційної інфраструктури» (Закон України «Про інноваційну діяльність» [13]), теоретично їх можна долучити до категорії «інноваційних структур інших типів» (про них йде мова у постанові КМУ «Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів» [12]).

Отже, кластерооб'єднані підприємства можна визначити як підприємства, що входять до того чи іншого кластеру (інтегрованої бізнес-структури). Оскільки сам кластер неможливий без кластерооб'єднаних підприємств, відтак надалі кластерооб'єднані підприємства, кластер, кластерні підприємства, інтегровані бізнес-структури вживатимемо як поняття-синоніми.

Слід відмітити, що динаміка кластерів впливає на продуктивність ланцюгів доданої вартості, до яких вони належать, і які можуть бути лише локальними (наприклад, ремісничий кластер або кластер, що виробляє типовий харчовий продукт, відомий також як продукт теруару) або глобальними (наприклад, автомобільний або швейний). Це, однак, не означає, що вони відіграють важливу роль у всіх ланцюгах доданої вартості; насправді, деякі ланцюги доданої вартості можуть навіть не розглядати будь-яку кластерну організацію виробництва. У будь-якому випадку, там, де кластери відіграють важливу роль у ланцюгах доданої вартості, мають запроваджуватися на рівні держави та місцевих органів влади заходи з розвитку на основі кластерів, які сприяють розвитку такого ланцюга доданої вартості.

Проблематика українського бізнесу та особливо МСП полягає у тому, що деякі кластери, хоча й існують, проте демонструють мляву діяльність і не схильні до вдосконалення та зростання. Фірми, що входять до «застійних» кластерів, стикаються з серйозними проблемами. Вони часто використовують застарілі, часто екологічно небезпечні технології. Брак інфраструктури та базових послуг обмежує їхню здатність підвищувати якість продукції та використовувати нові ринкові можливості. Ці вузькі місця, у свою чергу, є основними перешкодами для дотримання міжнародних стандартів якості та ефективності,

необхідних для успішної інтеграції в глобальні ланцюги доданої вартості, якщо кластерооб'єднані підприємства хочуть конкурувати на міжнародній ринковій арені [5].

Існує різноманітна класифікація кластерів (цілком детальне розмаїття кластерів за різними ознаками наведено у працях [9, 11, 14, 15]). Тим не менш найпоширенішим є розподіл кластерів на:

1. Вертикальні кластери. Вони призначені для об'єднання компаній або галузей, які стосуються продажів та закупівель. Цей тип кластерів призначений для підприємств, які також пов'язані між собою ланцюгами постачання та збуту продукції. Прикладом вертикального кластера є зв'язок між компаніями, які збирають автомобілі, і тими, що виробляють автозапчастини.

2. Горизонтальний кластер. У горизонтальних кластерах існують взаємозв'язки між компаніями на одному рівні, щоб мати можливість ділитися спільними ресурсами та інструментами. Вони прагнуть об'єднати свої знання та зворотній зв'язок, щоб мати можливість, наприклад, розвиватися в галузі інновацій та технологій [1].

З точки зору розгляду кластерооб'єднаних підприємств в контексті інноваційного розвитку та зростання, тобто в якості інноваційної форми розвитку самого бізнесу, важливим є розподіл горизонтальних кластерів на:

- кластер високих технологій або інноваційний кластер (ІК). Ядром серед кластерооб'єднаних підприємств цього типу виступають інститути, відомі університети та дослідницькі центри, що дуже добре адаптовані до економіки знань. Крім того, їх основний фокус – розвиток технологій, як впливає з їх назви.

- промисловий кластер. Це група компаній, пов'язаних з дистрибуцією товарів, послуг та виробництвом, таких як постачальники, інжинірингові та технологічні компанії, дослідницькі та проєктні центри [14].

Натепер інноваційні кластерооб'єднані підприємства виступають дуже ефективною формою ведення господарської діяльності та супроводження процесів інноваційного та подальшого сталого розвитку бізнесу, оскільки кластеризація сприяє фомуванню синергетичного ефекту, що дає змогу самоорганізувати, відновити та розширити інноваційну інфраструктуру нашої країни загалом. Інноваційні кластери підвищують роль та розвиток регіонів, дозволяють залучити іноземні інвестиції, сприяють зростанню МСП, їх адаптивності, утворенню нових потужних мережевих структур. Що ж стосується самої держави, то до переваг розвитку ІК на державному рівні можна віднести: перехід до наукомістких галузей національного господарства, зайняття кращого місця країною у міжнародному розподілі праці, розвиток співпраці із більш розвиненими країнами, притік іноземних інвестицій, ріст експорту тощо [16].

Слід зазначити, що ІК і промисловий кластер поняття взаємопов'язані, а деколи й тотожні, а їх розподіл може носити умовний характер. Справа у тому, що раніше утворювані кластерні підприємства першочергово об'єднувалися задля зниження витрат на виготовлення продукції, інноваційне спрямування стратегічного характеру з'явилося значно пізніше. Так, китайський науковець Wenjin Zhu, говорить, що промислові кластери в кінцевому підсумку необхідні для того, щоб стати у майбутньому інноваційними кластерами, тобто промислові кластери є основою інноваційних кластерів [6]. Використовуючи теорію і метод системної динаміки, інші дослідники Yue He та Pinping Hu провели детальний аналіз механізму модернізації промислових кластерів в інноваційні кластери у Китаї та запропонували твердження, що в процесі модернізації промислових кластерів слід повною мірою задіяти потенціал університетів і науково-дослідних інститутів, а також підвищити базовий технологічний рівень галузі за рахунок співпраці між промисловістю, університетами та науково-дослідними установами на основі прикладних досліджень, надати необхідну

технічну підтримку для перетворення промислових кластерів в інноваційні [7]. З цієї точки зору інноваційні кластери можна визначити як такі, що базуються на промислових кластерах, що складаються зі підприємств, науково-дослідних установ, університетів, посередників та інших організацій, які можуть формувати агломераційну економіку, обмінюватися великою кількістю знань і навичок, а також виробляти нові технології або нові продукти [4].

Іншими словами, інноваційні кластери, промислові кластери та технологічні інновації повинні бути тісно пов'язані між собою.

Основні цілі утворення інноваційних кластерів зображено на рис. 1.



Джерело: запропоновано автором на основі [1, 5, 6].

Рис. 1. Цілі утворення інноваційних кластерів як сучасної форми розвитку бізнесу

Дослідження показують, що існує багато спільних елементів успішних ІК. Тобто можна виділити типові особливості успішних інноваційних кластерів:

- найуспішніші інноваційні кластери об'єднують партнерів з п'яти сегментів цільового сектору. До них відносять: промисловість, уряд, науку, підприємців та капітал;

- наявність та синергія таких чинників як: чітка основна компетенція, доступ до фінансування, сильне керівництво, здатне керувати компаніями, висококваліфіковані дослідники з генерації нових ідей, кваліфіковані працівники та попит на продукцію чи послуги кластера;

- наявність компонентів кластеру, що включають транспортну та іншу інфраструктуру для підтримки бізнесу, відповідне правове та регуляторне середовище, культуру, яка сприяє обміну ідеями [2];

- кластерооб'єднані підприємства мають бути з адекватним потенціалом з точки зору економічних показників, доступу до ринку та здатності до інновацій;
- чітке очікування та орієнтація на вигоди як основа для активного залучення партнерів до кластеру та його діяльності, готовність брати участь в активному об'єднанні знань, зокрема, так званих «неявних знань», створення та підтримка взаємної довіри як основи;
- забезпечення спільного управління мережею всіма партнерами з метою координації діяльності кластера та управління внутрішньою та зовнішньою мережею (кластерний менеджмент) та створення спільного іміджу для громадськості та ринків (системи PR та маркетингу) [3].

Що ж стосується типових програм створення інноваційних кластерів, що зазнають невдач, то вони характеризуються тим, що зазвичай зосереджуються на престижі, а не на доцільності кластера, ставлять інтереси політиків вище за суспільні інтереси, обирають ініціативи без врахування та підтримки експертів у галузі або мають погане керівництво [2].

Кластерооб'єднані підприємства часто порівнюють з екосистемами як механізмом впровадження інновацій, проте між ними є ключові відмінності. Інноваційні кластери – це коаліція організацій, зацікавлених у розвитку, трансформації або створенні бізнес-сектору. Кластер має певну тему (спеціалізацію), на якій зосереджена його діяльність. Бізнес-характеристики кластера включають чітку організаційну структуру, що складається з юридичної особи, генерального директора, управлінської команди та обґрунтованої бізнес-моделі з визначеними ринковими та ціннісними пропозиціями. Члени та партнери вважають себе частиною кластерної організації. Кластерна організація публікує річні звіти та регулярні комунікації, активно розбудовується та розвивається роками.

На противагу цьому, екосистема – це вільна співпраця зацікавлених сторін, часто самоорганізована навколо кількох тем без формальної організаційної структури чи комунікацій. Екосистема може містити кілька кластерів. Наприклад, екосистема Пекіна налічує кластери чистої енергії, біотехнологій, штучного інтелекту, ігор, освітніх технологій, мобільності, електромобілів, зберігання енергії та передових матеріалів у своїй екосистемі. Нарешті, уряди можуть інвестувати, але рідко роблять більше, ніж пасивно підтримують екосистему [2].

Успішний інноваційний кластер потребує не лише визначення цілей та їх узгодження, а й розробки відповідної стратегії розвитку такого ІК. Формулювання такої стратегії є важливим завданням, особливо на етапі формування кластера, оскільки передбачає визначення шляхів досягнення цілей та необхідних показників. І тут стратегічний розвиток має відбуватися за активної участі всіх учасників кластера, щоб кінцевим результатом був спільний продукт, над яким працювали всі, і який буде прийнятий усіма.

Без чіткої стратегії існує небезпека того, що кластер може зануритися в діяльність заради неї самої, що спільна діяльність не буде скоординованою, а цілі не будуть досягнуті. На противагу цьому стратегія встановлює загальний напрямок спільної роботи та забезпечує цілеспрямований підхід до співпраці.

Кластерна стратегія має охоплювати такі аспекти:

- аналіз галузевої конкурентної ситуації;
- систематичний SWOT-аналіз (на макро-, мезо- та мікрорівні);
- аналіз тенденцій (ринки та технології);
- міжнародний бенчмаркінг;
- аналіз потенціалу кластера;
- бачення кластера;
- цілі кластера;

- визначення діапазону результатів діяльності кластера;
- організаційна структура;
- стратегія реалізації (конкретні кроки);
- моніторинг та оцінка;
- план дій [3].

Основою для розробки стратегії є аналіз вихідних даних та умов зовнішнього середовища, що мають відношення до кластеру. Важливим моментом систематичного SWOT-аналізу є створення реалістичної картини сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Аналіз сильних і слабких сторін є частиною внутрішнього аналізу та стосується кластера та його учасників. Класичним підходом до внутрішнього аналізу є підхід ланцюжка створення вартості, який розрізняє основні види діяльності (логістика на вході, виробництво, логістика на виході, маркетинг і дистрибуція, обслуговування клієнтів) та другорядні види діяльності (адміністрація, управління, людські ресурси, НДДКР, закупівлі).

Іншою важливою парадигмою розробки стратегії є інтегрований ланцюг створення вартості, тобто усунення прогалин у ланцюгу створення вартості та розвиток інноваційного потенціалу. Кластерна стратегія повинна враховувати ці змінені конкурентні умови і на ранній стадії залучати партнерів з освіти, науки, досліджень і розробок, а також державних структур з метою створення інноваційної системи, характерної для кластеру.

Що ж стосується переваг залучення МСП до кластеризації, то серед них можна виділити: зростання виробництва та зайнятості; поштовх до інновацій; підвищення компетенції та ноу-хау; підвищення якості та продуктивності; збільшення експорту; краще використання ресурсів завдяки співпраці.

Висновки. Кластерооб'єднані підприємства як інноваційна форма розвитку бізнесу є рушійною силою та потенціалом для структурних зрушень нашої економіки та ростом смарт-спеціалізацій. Інновації швидше продукуються та реалізуються на практиці там, де вже існують розвинені кластерні структури. Наявний досвід таких країн як США, Німеччина, Китай, Канада, Сінгапур показує, що дуже скоро проблематика діджиталізації та роботизації промисловості так чи інакше буде вирішуватися шляхом утворення потужних цифрових кластерних об'єднань підприємств на міжрегіональному та регіональному рівнях за допомогою консолідації та кооперування компаній сектору інформаційно-комунікаційних технологій з виробничими підприємствами, науково-дослідними інституціями, освітніми закладами, державними органами, фінансово-банківськими установами. Відтак цілком можна стверджувати, що саме кластери (особливо з інноваційним вектором спрямування діяльності) можуть допомогти у розвитку МСП, підвищити загальну конкурентоздатність як окремих регіонів, так і цілих галузей, а отже, сприяти росту ВВП, попиту на вітчизняну продукцію за кордоном, сприяти загальній конкурентоспроможності країни.

References

1. Carbonell, J. (2022). Business cluster: what it is and how it works. URL: <https://www.tas-consultoria.com/blog-en/business-cluster-works>.
2. Rogers, K. (2021). The What, How, and Why of Innovation Clusters. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-how-why-innovation-clusters-katrina-rogers/>.
3. Scheer, G., Zallinger, L. (2007). Cluster Management – A Practical Guide. Part A: Overview.

Література

1. Carbonell J. Business cluster: what it is and how it works. 2022. URL: <https://www.tas-consultoria.com/blog-en/business-cluster-works>.
2. Rogers K. The What, How, and Why of Innovation Clusters. 2021. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-how-why-innovation-clusters-katrina-rogers/>.
3. Scheer G., Zallinger L. Cluster Management – A Practical Guide. Part A:

- URL: <https://docplayer.net/10723749-Cluster-management-a-practical-guide.html>.
4. Shuoyang, C., Tianzhu, Li (2020). Research on dynamic mechanism of characteristic town from the perspective of innovation cluster: a multi-case analysis. *Science and Technology and Economy*, 33(4), 5.
5. The Unido Approach to Cluster Development. Key Principles and Project Experiences for Inclusive Growth. Unido. 2020. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2020-09/Clusters_Brochure.pdf.
6. Wenjin Zhu (2023). Current Status of Technological Innovation Cluster Research. *Journal of World Economy*, 2 (2). DOI: 10.56397/JWE.2023.06.06.
7. Yue He, Pinping Hu (2013). System dynamics analysis on the upgrading mechanism of industrial cluster to innovation cluster. *Science and Technology Management Research*, 33(6), 4.
8. Amosha, O. I., Trushkina, N. V., Shyposha, V. A. (2021). Mekhanizm formuvannia ta upravlinnia rozvytkom biznes-intehrovanykh struktur u skhidnykh rehionakh Ukrainy [The mechanism of formation and management of the development of business integrated structures in the eastern regions of Ukraine]. *Ekonomichnyi Visnyk Donbasu = Economic Herald of Donbass*, No. 3 (65), P. 4–23. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-4-23](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-4-23) [in Ukrainian].
9. Lastivka, M. V. (2015). Teoretychni osnovy formuvannia ta rozvytku innovatsiinykh klasteriv v Ukraini [Theoretical foundations of the formation and development of innovation clusters in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky: elektronne naukove fakhove vydannia = Global and national problems of the economy: electronic scientific publication*, Vol. 5, P. 194–198. URL: <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/780-lastivka-m-v-teoretichni-osnovi-formuvannya-ta-rozvitku-innovatsijnikh-klasteriv-v-ukrajini>.
10. INDUSTRY4UKRAINE (2020). Natsionalna prohrama klasterneho rozvytku do 2027. Kontseptsiia. Oriientyry rozvytku. Rekomendatsii [National program of cluster development until 2027. Concept. Overview. 2007. URL: <https://docplayer.net/10723749-Cluster-management-a-practical-guide.html>.
4. Shuoyang C., Tianzhu Li. Research on dynamic mechanism of characteristic town from the perspective of innovation cluster: a multi-case analysis. *Science and Technology and Economy*. 2020. 33(4), 5.
5. The Unido Approach to Cluster Development. Key Principles and Project Experiences for Inclusive Growth. Unido. 2020. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2020-09/Clusters_Brochure.pdf.
6. Wenjin Zhu. Current Status of Technological Innovation Cluster Research. *Journal of World Economy*. 2023. 2(2). DOI: 10.56397/JWE.2023.06.06.
7. Yue He, Pinping Hu. System dynamics analysis on the upgrading mechanism of industrial cluster to innovation cluster. *Science and Technology Management Research*. 2013. 33(6), 4.
8. Амоша О. І., Трушкіна Н. В., Шипоша В. А. Механізм формування та управління розвитком бізнес-інтегрованих структур у східних регіонах України. *Економічний Вісник Донбасу*. 2021. № 3 (65). Р. 4–23. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-4-23](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-4-23).
9. Ластівка М. В. Теоретичні основи формування та розвитку інноваційних кластерів в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання*. 2015. Вип. 5. С. 194–198. URL: <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/780-lastivka-m-v-teoretichni-osnovi-formuvannya-ta-rozvitku-innovatsijnikh-klasteriv-v-ukrajini>.
10. Національна програма кластерного розвитку до 2027. Концепція. Орієнтири розвитку. Рекомендації. *INDUSTRY4 UKRAINE*. 2020. URL: <https://www.>

- Landmarks of development. Recommendations]. URK: <https://www.industry4ukraine.net/publications/proyekt-naczionalnoyi-programy-klasternogo-rozvytku-do-2027/> [in Ukrainian].
11. P'iatnytska, H. T. (2015). Klasyfikatsiia klasteriv u systemi informatsiinoho zabezpechennia stratehii klasteryzatsii [Classification of clusters in the information support system of the clustering strategy]. *Marketing i menedzhment innovatsii = Marketing and innovation management*, No. 4, P. 187–208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_19 [in Ukrainian].
12. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro poriadok stvorennia i funktsionuvannia tekhnoparkiv ta innovatsiinykh struktur inshykh typiv: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22.05.1996 r. № 549 (potochna redaktsiia vid 25.08.2004) [On the approval of the Regulation on the procedure for the creation and operation of technology parks and innovative structures of other types: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 05/22/1996 No. 549 (current version dated 08/25/2004)]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/549-96-p#Text> [in Ukrainian].
13. Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 04.07.2002 № 40-IV (potochna redaktsiia vid 31.03.2023) [On innovative activity: Law of Ukraine dated July 4, 2002 No. 40-IV (current version dated March 31, 2023)]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> [in Ukrainian].
14. Pulina, T. V. (2013). Henezys klasternykh ob'iednan pidpriemstv [The genesis of cluster associations of enterprises]. *Problemy ekonomiky = Problems of the economy*, No. 3, P. 134–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_3_19 [in Ukrainian].
15. Pulina, T. (2017). Klasyfikatsiia klasternykh ob'iednan pidpriemstv [Classification of cluster associations of enterprises]. *Visnyk Ekonomiky = Bulletin of the Economy*, No. 0(5-1), P. 227–236. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/319/333> [in Ukrainian].
16. Shyposha, V. A. (2019). Vykorystannia klasternykh ob'iednan v yakosti form orhanizatsii innovatsiinykh protsesiv [The use of cluster associations as forms of organization of innovation processes]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho = Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi*, Vol. 30 (69), No. 5, P. 171–175 [in Ukrainian].
- industry4ukraine.net/publications/proyekt-naczionalnoyi-programy-klasternogo-rozvytku-do-2027/.
11. П'ятницька Г. Т. Класифікація кластерів у системі інформаційного забезпечення стратегії кластеризації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 187–208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_19.
12. Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів: Постанова Кабінету Міністрів України від 22.05.1996 р. № 549 (поточна редакція від 25.08.2004). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/549-96-p#Text>.
13. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV (поточна редакція від 31.03.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
14. Пуліна Т. В. Генезис кластерних об'єднань підприємств. *Проблеми економіки*. 2013. № 3. С. 134–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_3_19.
15. Пуліна Т. Класифікація кластерних об'єднань підприємств. *Вісник Економіки*. 2017. № 0(5-1). С. 227–236. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/319/333>.
16. Шипоша В. А. Використання кластерних об'єднань в якості форм організації інноваційних процесів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 30 (69). № 5. С. 171–175.

УДК 336.71

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.3

Андрій О. Золковер, Богдан В. Обертинський
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БАНКІВ ЯК ЗАПОРУКА ФІНАНСОВОЇ
СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ**

Встановлено, що інвестиційний потенціал банківського сектору є фундаментом фінансової стабільності та конкурентоспроможності банківської системи України. Доведено, що від наявного стану, оцінки, динаміки та розвитку інвестиційного потенціалу банківської системи залежить сталий розвиток національної економіки країни та подальші перспективи в умовах післявоєнного відновлення. Визначено, що пріоритетним завданням державного менеджменту є підтримка, розвиток та забезпечення ефективного функціонування інвестиційного потенціалу банківського сектору країни, нарощування інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності інвестиційної активності банків, максимізація інвестиційно-кредитних ресурсів та їх векторування на пріоритетних галузях розвитку економіки. Доведено, що головними взаємопов'язаними чинниками рівня розвитку банківської сфери та фінансової стабільності банківської системи України є співпраця у євроінтеграційній та глобалізаційній фінансовій сфері та інтеграція банківського, промислового і торгівельного капіталів з метою нарощування інвестиційного потенціалу. Проаналізовано поняття інвестиційного потенціалу банків та запропоновано таке авторське його визначення: це драйвер/основа конкурентоактивного розвитку економіки, що проявляється у формуванні існуючого та потенційно можливого інвестиційного капіталу для здійснення реальних/фінансових інвестицій, які матимуть ефект синергії для забезпечення фінансової стабільності банківської системи України в умовах післявоєнного відновлення. Встановлено, що ефективне використання інвестиційного потенціалу банківської сфери допоможе оптимізувати наявні банківські ризики, забезпечити стабільність розвитку банківського бізнесу, що становить основу фінансової стабільності банківської системи України та сприятиме відродженню економіки країни в умовах післявоєнного відновлення. Достатній обсяг інвестиційного потенціалу банку визначає реальні можливості його інвестиційної діяльності та під впливом мікро- та макрочинників забезпечує фінансову стабільність усієї банківської системи України. Серед основних банків країни за сплаченими коштами до бюджету на 01.01.2023р., попри військову агресію, визначено такі банки: Приватбанк, Укргазбанк, Ощадбанк та Укрескімбанк. За результатами дослідження інвестиційного потенціалу банківської сфери України було визначено основні кроки щодо збільшення інвестиційного потенціалу банків, а саме: розробка мотиваційних механізмів участі банківських установ у фінансуванні інвестиційно-інноваційних проєктів; підтримка з боку держави інвестиційних банків на основі запровадження цільової структурної моделі банківської системи України; запровадження ефективних механізмів активізації банківської сфери з акцентуванням на акумулювання довгострокових фінансових ресурсів та оптимізації їх розподілу. Встановлено, що з метою забезпечення фінансової стабільності банківської системи України в умовах післявоєнного відновлення необхідно створити умови залучення іноземних інвестицій через банківські установи, що у підсумку створюють синергетичний ефект у зростанні, відродженні та розвитку національної економіки.

Ключові слова: інвестиційний потенціал; фінансова стабільність; банківська система України; воєнний стан; синергетичний ефект; інвестиційна діяльність; НБУ; ВВП; інвестиційно-кредитні ресурси.

Andrii O. Zolkover, Bohdan V. Obertynskiy

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

**BANK'S INVESTMENT POTENTIAL AS A GUARANTEE OF THE FINANCIAL
STABILITY OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE IN THE CONDITIONS
OF POST-WAR RECOVERY**

Because of writing the scientific work, it was established that the investment potential of the banking sector is the foundation of the financial stability and competitiveness of the banking system of Ukraine. It is proven that the sustainable development of the country's national economy and further prospects in the conditions of post-war recovery depend on the current state, assessment, dynamics and development of the investment potential of the banking system. It was determined that the priority task of state management is to support, develop and ensure effective functioning of the investment potential of the country's banking sector, increase investment attractiveness, competitiveness of investment activity of banks, maximization of investment and credit resources and their vectoring in priority sectors of economic development. It has been proven that the main interrelated factors of the level of development of the banking sphere and the financial stability of the banking system of Ukraine are cooperation in the European integration and globalization financial sphere and the integration of banking, industrial and commercial capital for the purpose of increasing investment potential. The concept of the investment potential of banks is analyzed and the following author's definition of it is proposed: it is the driver/basis of the competitive development of the economy, which is manifested in the formation of existing and potentially possible investment capital for the implementation of real/financial investments that will have a synergy effect to ensure the financial stability of the banking system of Ukraine in the conditions post-war recovery. It has been established that the effective use of the investment potential of the banking sector will help to optimize the existing banking risks, ensure the stability of the development of the banking business, which is the basis of the financial stability of the banking system of Ukraine and will contribute to the revival of the country's economy in the conditions of post-war recovery. A sufficient volume of the bank's investment potential determines the real possibilities of its investment activity and, under the influence of micro- and macro-factors, ensures the financial stability of the entire banking system of Ukraine. Among the main banks of the country according to the funds paid to the budget as of 01.01.2023, despite the military aggression, the following banks have been identified: Privatbank, Ukrgazbank, Oschadbank and Ukreskimbank. According to the results of the study of the investment potential of the banking sector of Ukraine, the main steps to increase the efficiency of the formation and use of the investment potential of banking institutions were determined, namely: the development of motivational mechanisms for the participation of banking institutions in the financing of investment and innovation projects; state support for investment banks based on the introduction of a target structural model of the banking system of Ukraine; introduction of effective mechanisms for revitalizing the banking sector with an emphasis on the accumulation of long-term financial resources and optimization of their distribution. It was established that in order to ensure the financial stability of the banking system of Ukraine in the conditions of post-war recovery, it is necessary to create conditions for attracting foreign investments through banking institutions, which will ultimately create a synergistic effect in the growth, revival and development of the national economy.

Keywords: *investment potential; financial stability; banking system of Ukraine; martial law; synergistic effect; investment activity; NBU; GDP; investment and credit resources.*

Постановка проблеми. Інвестиційний потенціал банківського сектору є основою фінансової стабільності та конкурентоспроможності банківської системи України. Особливо інвестиційний потенціал потребує підтримки та забезпечення у період повномасштабної

війни в Україні, де інвестування в національну економіку стане пріоритетним завданням у післявоєнному відновленні країни та її ключових сфер господарювання. Від наявного стану, оцінки, динаміки та розвитку інвестиційного потенціалу банківської системи залежить сталий розвиток національної економіки країни та подальші перспективи в умовах післявоєнного відновлення. У фокусі основних завдань державного менеджменту є підтримка, розвиток та забезпечення ефективного функціонування інвестиційного потенціалу банківського сектору країни, нарощування інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності інвестиційної активності банків, максимізація інвестиційно-кредитних ресурсів та їх векторування на пріоритетних галузях розвитку економіки. Сфера банківського сектору є основоположним елементом у забезпеченні інвестиційної діяльності, накопиченні, перерозподілу і синергії інвестиційного капіталу та нарощування обсягів інвестиційної привабливості всієї національної економіки. Саме тому актуальність питання щодо інвестиційного потенціалу банків та фінансової стабільності банківської системи України в умовах післявоєнного відновлення залишається надзвичайно важливою та потребує подальшого дослідження [1; 7; 12].

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Актуальні питання щодо визначення, оцінки, формування та використання інвестиційного потенціалу банків досліджувались у працях таких вчених-економістів: О.В. Венгерова, О.І. Воробйова, Р.С. Квасницька, Я.Е. Морозовський, Н.В. Ткаченко, І.В. Цистан та інші. Питання відновлення, оцінки та реалізації інвестиційного потенціалу банків України було досліджено у працях таких вчених: Н.М. Власенко, О.М. Калівошко, П.П. Карась, Н.В. Приходько, В.В. Коваленко, Т.Д. Косова, Н.О. Слободянюк, І.С. Лютий, Н.В. Шпигоцька, Д.Л. Циганюк, І.В. Цистан та ін.

Мета статті – дослідження стану інвестиційного потенціалу банків як похідного елемента фінансової стабільності банківської системи України в умовах післявоєнного відновлення.

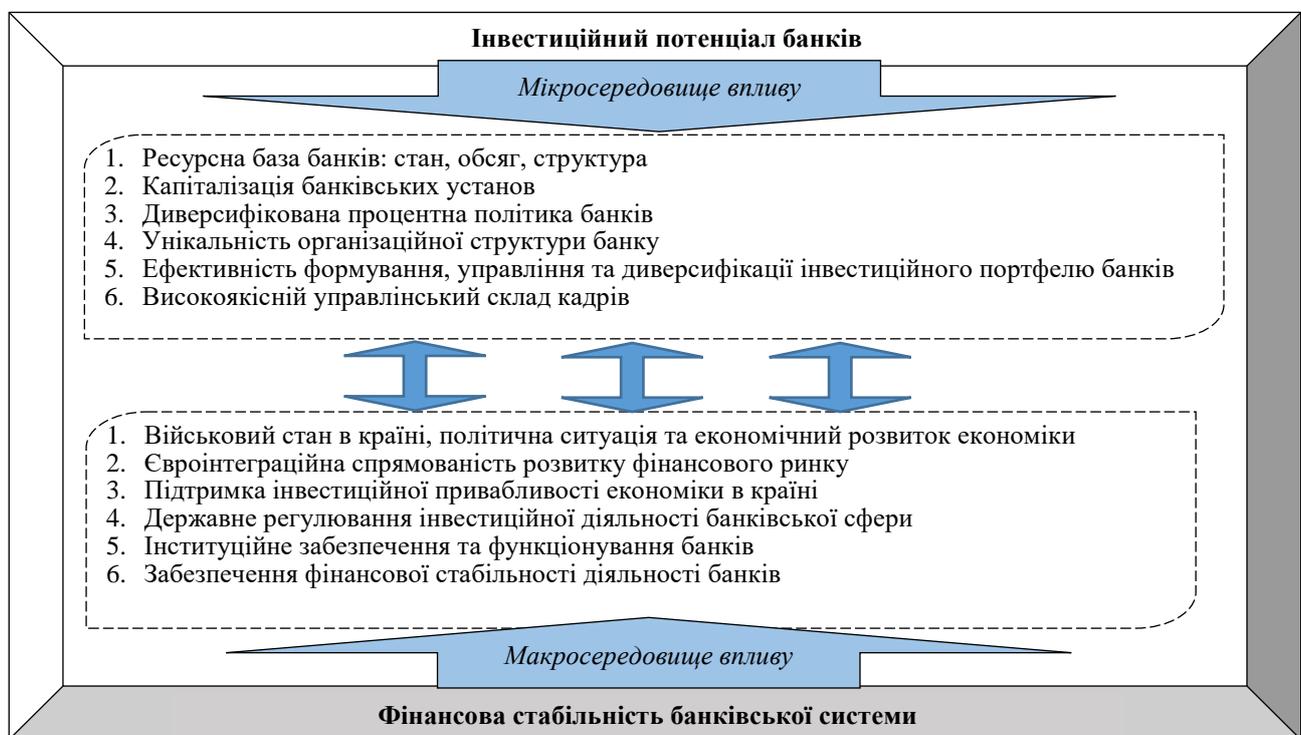
Виклад основного матеріалу. Економіка будь-якої країни, а особливо України, яка знаходиться у стані воєнної агресії з боку Росії, не може існувати без належного її фінансового супроводу. Конкурентоспроможна сфера банківської діяльності не може існувати окремо від її основної частини – інвестиційної. Інвестиційний потенціал банківського сектору країни є ключовим елементом у забезпеченні загальної фінансової стабільності банківської сфери з огляду на перспективи післявоєнного відновлення України. Банківській системі України в умовах військової агресії належить фундаментальна роль у забезпеченні та утриманні всього фінансово-економічного розвитку країни. Серед головних чинників, які пов'язують рівень розвитку банківської сфери і фінансову стабільність банківської системи України є: співпраця у євроінтеграційній та глобалізаційній фінансовій сфері; інтеграція банківського, промислового та торговельного капіталів з метою нарощування інвестиційного потенціалу [3; 5; 9].

Від так, сучасне визначення інвестиційного потенціалу банків можна запропонувати наступним чином: це драйвер/основа конкурентоактивного розвитку економіки, що проявляється у формуванні існуючого та потенційно можливого інвестиційного капіталу для здійснення реальних/фінансових інвестицій, які матимуть ефект синергії для забезпечення фінансової стабільності банківської системи України в умовах післявоєнного відновлення. Для нарощування обсягів інвестиційного потенціалу банківської сфери необхідно дотримуватись основних правил [3; 6–9]:

– завжди бути у фокусі та реально відповідати основним стратегічним цілям, завданням та пріоритетам банківської діяльності з постійною орієнтацією на запити споживачів банківських послуг;

- постійний моніторинг та пошук нових продуктів та послуг, які надають можливість доступу банку до стійких джерел фінансових ресурсів;
- проводити оцінку, аналіз та виявляти можливі шляхи уникнення банківських ризиків через врахування макро-, мікро впливу на середовище банківської діяльності;
- підтримувати належне забезпечення процесу цифровізації банківських послуг для покращення ефективності всієї сфери банківської обслуговування.

Ефективне використання інвестиційного потенціалу банківської сфери допоможе оптимізувати наявні банківські ризики, забезпечити стабільність розвитку банківського бізнесу, що становить основу фінансової стабільності банківської системи України та сприятиме відродженню економіки країни в умовах післявоєнного відновлення. Достатній обсяг інвестиційного потенціалу банку визначає реальні можливості його інвестиційної діяльності та під впливом мікро- та макрочинників забезпечує фінансову стабільність усієї банківської системи України (рис. 1) [1–4].



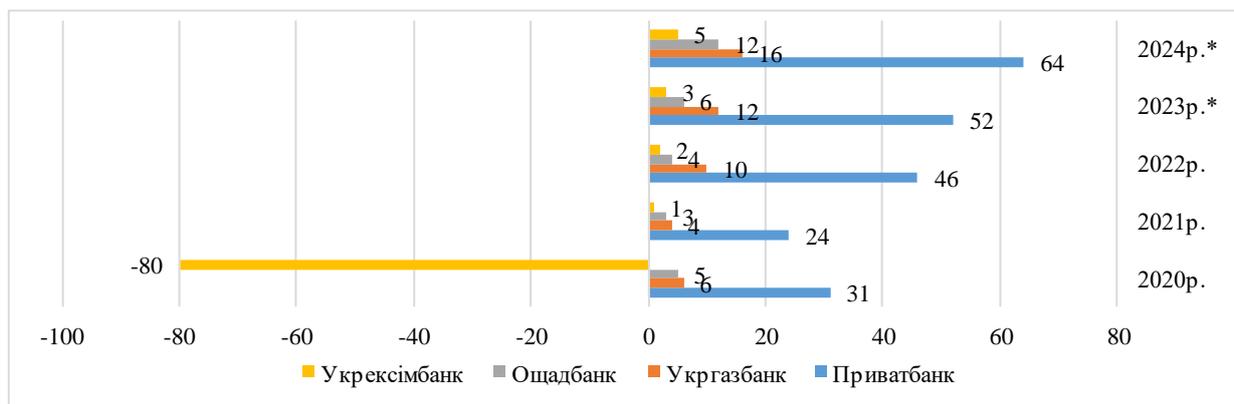
Джерело: побудовано автором на основі [1–4].

Рис. 1. Інвестиційний потенціал та фінансова стабільність банківської системи

В сучасних реаліях військової агресії можливості банківського сектору при формуванні та ефективному використанні їх інвестиційного потенціалу обмежені нестачею довгострокових та дешевих фінансових ресурсів. Всі спроби банків компенсувати брак коштів за рахунок зовнішніх займів стали наслідком швидкого витоку іноземних капіталів із України, що призвело до зменшення обсягів кредитів та інвестицій. Як результат виникає нагальна потреба у державній підтримці інвестиційної діяльності банківських установ. Відповідно до цього Урядом України разом з Багатостороннім агентством з інвестиційних гарантій започатковано спільну працю щодо запровадження механізму страхування інвестицій в умовах воєнного стану, який надасть інвесторам додаткові гарантії та відчуття безпеки своїх капіталовкладень в українські активи. Даний механізм страхування інвестицій передбачатиме гарантування безпеки інвесторів, за якого останні купуватимуть страховку,

вартість якої буде визначена в залежності від обсягу інвестицій (при настанні форс-мажору інвестор зможе отримати компенсацію свого вкладеного капіталу) [11].

Оцінюючи загальний стан інвестиційної діяльності банківського сектору на початок 2023 р. слід наголосити на тому, що питання накопичення ресурсів інвестиційного потенціалу є актуальними та такими, від обсягу та джерел яких залежить фінансова стійкість банківських установ України та надійність банківського сектору держави в цілому. Основними державними ТОП-банками країни за сплаченими коштами до бюджету на 01.01.2023 р., попри військову агресію, залишаються такі банки: Приватбанк, Укргазбанк, Ощадбанк та Укрескімбанк (рис. 2).



Джерело: побудовано автором на основі [12; 14–17].

* прогнольні дані на кінець відповідного року.

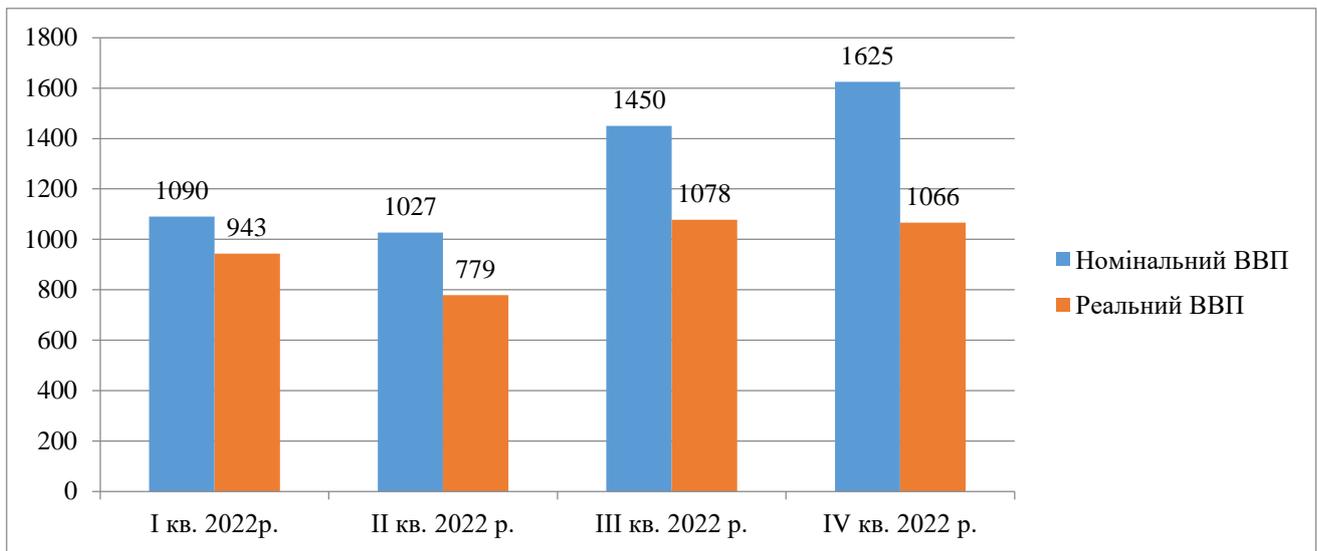
Рис. 2. Сплачені кошти державними банками до бюджету та отримані з бюджету, млрд грн

Стратегія розвитку та управління банківською сферою повинна мати актуалізований характер та основні пріоритетні види діяльності у час військового положення та у післявоєнному відновленні економіки. На підставі обраних стратегічних цілей та завдань наглядів ради державних банків повинні опрацювати механізми стратегічних дій, що в подальшому впливатимуть і визначатимуть роль та пріоритети для кожного банку в умовах воєнного стану. Також, ще одним ускладненням на цьому шляху може бути націоналізація банків, акціонери яких знаходяться під санкційними діями, пов'язаними з агресією Російської Федерації. Будь-які зміни у стратегічних цілях та завданнях мають відповідати домовленостям України з МВФ та стандарту ЄС щодо поступового зменшення частки держави в банківській сфері [4; 14–18]. Враховуючи воєнні дії та пов'язані з цим воєнні ризики, часовий лаг зниження участі держави у банківському секторі буде тривалим. Зменшення конкуренції, отримання монопольного становища у певних видах кредитування призведуть до ускладнення входження інвесторів на український ринок і придбання державних банків. Фінансова стабільність банківської системи в цілому тісно пов'язана із динамікою ВВП за часи повномасштабного вторгнення в Україну. Динаміку ВВП за 2022 р. з розподілом на його квартали можна побачити на рис. 3.

Як видно з рис. 3, різниця між I кв. та IV кв. 2022р. ВВП України є вражаючою. Так, за I кв. ВВП втратив 13%, за II–III кв. – майже по 24%, а за IV кв. недоотримання до бюджету України становило майже 35%. В цілому за 2022 р. дефіцит ВВП складав майже 25,5% [12].

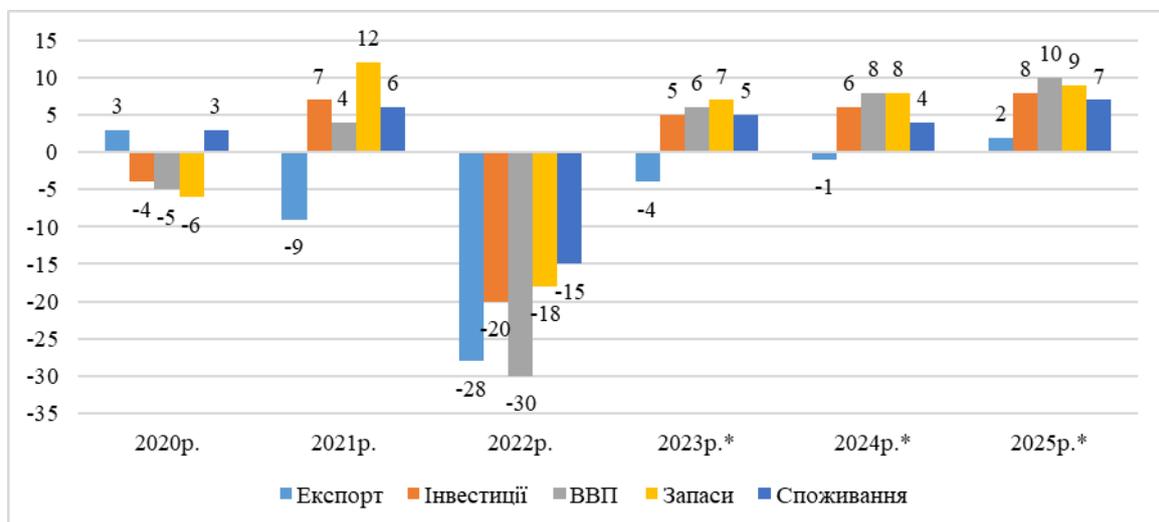
Незважаючи на продовження війни в Україні, українська економіка починає невпинно повільно відновлюватися, про що свідчать прогнози НБУ щодо очікуваного зростання ВВП на 6% вже наприкінці 2023 р. (рис. 4). Також прогноз торкнувся й покращення сфери торгівлі

та послуг, діяльності окремих фінансових установ. Про те все ж таки економіка України продовжує втрачати кошти під час воєнних дій, що обумовлено тривалою дією обмежень на імпорт українського продовольства до сусідніх з Україною країн ЄС. В результаті виникають безпекові ризики, які пригнічують інвестиційну активність та справляють негативний вплив на окремі банківські послуги [4; 12].



Джерело: побудовано автором на основі [12; 15–18].

Рис. 3. Динаміка ВВП за 2022 р. з квартальним розподілом, млрд грн



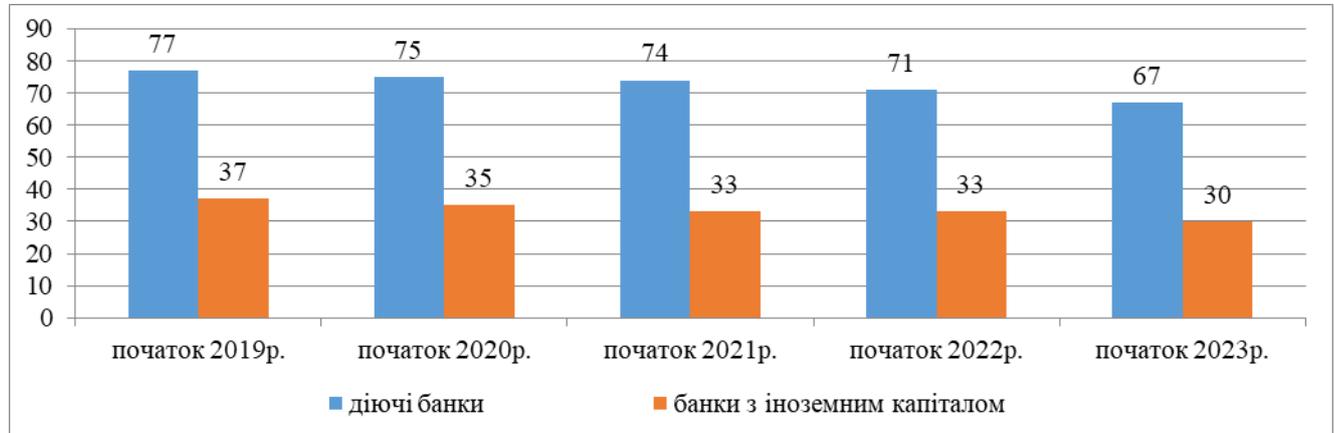
Джерело: побудовано автором на основі [12; 16–20].

* прогнольні данні на кінець відповідного року.

Рис. 4. Частка категорій кінцевого використання по відношенню до реального ВВП, %

Не дивлячись на загальне зменшення кількості банківських установ за 2019–2023 рр. (рис. 5), для банківської сфери накопичення інвестиційного потенціалу залишається основним механізмом збереження своїх активів та засобом захисту внутрішнього й зовнішнього фінансового капіталу від інфляційного знецінення. Причому накопичені обсяги інвестиційного потенціалу є не тільки основою їх конкурентоактивності у здійсненні банківських операцій, забезпечення високого рівня рентабельності, ліквідності, але й

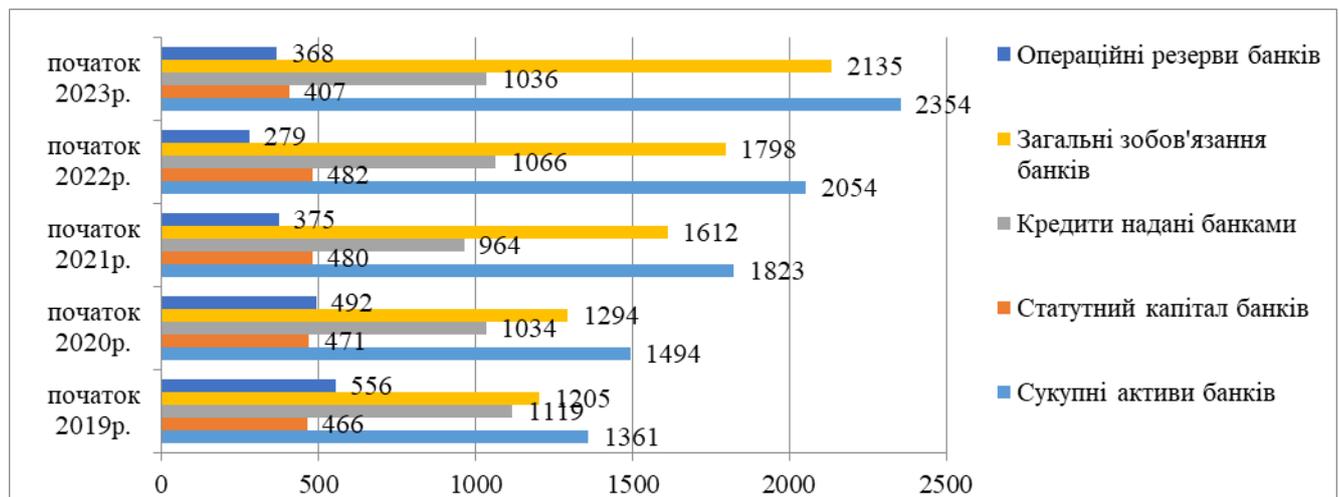
сприяють розширенню ресурсної бази банків у задоволенні попиту на інвестиційні потреби у додаткових фінансових ресурсах [12–18].



Джерело: побудовано автором на основі [12].

Рис. 5. Динаміка кількісної зміни банків України на початок 2019–2023 рр.

Фінансова стабільність банківської сфери визначається здатністю банківських установ накопичувати та ефективно використовувати свій інвестиційний потенціал. Так, максимально сприятливий інвестиційний потенціал банківської сфери для здійснення інвестиційних банківських операцій був на початку 2019 р., коли майже 97% банківських установ про здійснювали інвестиційну діяльність за різними її сферами. Це було результатом закриття неплатоспроможних банків (очищення банківської системи) та зміною пріоритету розміщення активів банками, що у свою чергу спричинило активізацію інвестиційної діяльності у банківському секторі (рис. 6).



Джерело: побудовано автором на основі [4; 12].

Рис. 6. Динаміка фінансової стабільності банківського сектору України на початок 2019–2023 рр.

Отже, за результатами дослідження інвестиційного потенціалу банківської сфери України можна сфокусувати основні кроки щодо збільшення ефективності формування та використання інвестиційного потенціалу банківських установ:

- необхідно розробити мотиваційні механізми участі банківських установ у фінансуванні інвестиційно-інноваційних проєктів;
- посилити підтримку з боку держави інвестиційних банків на основі запровадження цільової структурної моделі банківської системи України;
- запровадити ефективні механізми активізації банківської сфери з акцентуванням на акумулювання довгострокових фінансових ресурсів та оптимізації їх розподілу.

Висновки. З початком повномасштабної війни на території України інвестиційна привабливість України в цілому та інвестиційний потенціал банківського сектору зокрема значно погіршились, що віддзеркалилось на міжнародних рейтингах, де Україні зайняла 82 місце серед 140 країн світу. Воєнні дії та падіння стану економіки впливають на зменшення реальних та фінансових інвестицій в країну. Динаміка валового нагромадження основного капіталу стрімко скорочується починаючи з 2022р., частина інвестиційних надходжень у структурі ВВП зменшилась майже на 15%. Але навіть в умовах військової агресії українська банківська система продовжує бути гарантом інвестиційної діяльності банківських установ та здійснювати перерозподіл інвестицій. Тому в умовах післявоєнного відновлення роботи банків необхідно створити такі передумови залучення іноземних інвестицій через банківські установи, які у підсумку створять синергетичний ефект у зростанні, відродженні та розвитку національної економіки. Так, НБУ потрібно вдосконалити механізм залучення інвестицій в Україну з орієнтацією на євроінтеграційні процеси та запровадити такі дії, що зміцнять інвестиційний потенціал: диверсифікувати механізм трансформації заощаджень в інвестиції; активізувати розвиток та підтримку іпотечних кредитів, які визначають «чесність кредиту» й інвестиційну привабливість для інвесторів; використовувати програми фінансового оздоровлення щодо збереження ліквідності банків; здійснювати лімітування банківських активних операцій; підтримувати систему первинного розміщення акцій, що максимізує впливання іноземних інвестицій.

References

Література

- | | |
|---|---|
| <p>1. Venherova, O. V. (2014). Pidkhody do vyznachennia investytsiinoho potentsialu komertsiiynkh bankiv [Approaches to determining the investment potential of commercial banks]. <i>Investytsii: praktyka ta dosvid = Investments: practice and experience</i>, No. 7, P. 23–25 [in Ukrainian].</p> <p>2. Vlasenko, N. M. (2014). Vidnovlennia investytsiinoho potentsialu bankiv v Ukraini [Restoring the investment potential of banks in Ukraine]. <i>Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu = Scientific Bulletin of the Kherson State University. Economic sciences</i>, Issue 8(5), P. 128–131 [in Ukrainian].</p> <p>3. Vorobiova, O. I. (2010). Osnovy formuvannia i vykorystannia kredytno-investytsiinoho potentsialu bankiv Ukrainy [Basics of formation and use of credit and investment potential of banks of Ukraine]. <i>Investytsii: praktyka ta dosvid = Investments: practice and experience</i>, No. 20, P. 3–7 [in Ukrainian].</p> <p>4. Zvit pro finansovu stabilnist [Report on financial stability]. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/</p> | <p>1. Венгерова О. В. Підходи до визначення інвестиційного потенціалу комерційних банків. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. 2014. № 7. С. 23–25.</p> <p>2. Власенко Н. М. Відновлення інвестиційного потенціалу банків в Україні. <i>Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки</i>. 2014. Вип. 8 (5). С. 128–131.</p> <p>3. Воробйова О. І. Основи формування і використання кредитно-інвестиційного потенціалу банків України. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. 2010. № 20. С. 3–7.</p> <p>4. Звіт про фінансову стабільність. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article.</p> |
|---|---|

article [in Ukrainian].

5. Kalivoshko, O. M. (2015). Rol kontsentratsii finansovoho kapitalu v optymizatsii investytsiinoho potentsialu bankivskoho sektoru Ukrainy [The role of the concentration of financial capital in optimizing the investment potential of the banking sector of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy = Scientific Bulletin of the National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine. Series: Economics, agricultural management, business*, Issue 222, P. 112–116 [in Ukrainian].

6. Karas, P., Приходько Н. (2015). Otsinka vplyvu resursnoho potentsialu bankiv na yikh kredytno-investytsiyni portfel [Assessment of the influence of resource potential of banks on their credit and investment portfolio]. *Ekonomist = Economist*, No. 6, P. 24–27 [in Ukrainian].

7. Kvasnytska, R. S., Morozovskyi, Ya. E. (2018). Metodichni aspekty otsiniuvannia investytsiinoho potentsialu banku [Methodical aspects of evaluating the bank's investment potential]. *Biznes-navihator = Business navigator*, Issue 3-2, P. 101–106 [in Ukrainian].

8. Kovalenko, V. V. (2015). Resursnyi potentsial ta investytsiini mozhlyvosti bankiv Ukrainy [Resource potential and investment opportunities of banks of Ukraine]. *Stratehichni priorityty = Strategic priorities. Series: Economy*, No. 4, P. 73–82 [in Ukrainian].

9. Kosova, T. D., Slobodianiuk, N. O. (2016). Otsinka stratehichnoho potentsialu bankivskykh investytsii u natsionalnu ekonomiku [Assessment of the strategic potential of bank investments in the national economy]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tugan-Baranovskoho = Bulletin of the Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovskyi. Series: Economic sciences*, No. 64, P. 138–144 [in Ukrainian].

10. Liutyi, I., Shpyhotska, N. (2015). Rol vlasnoho kapitalu komertsiiynykh bankiv u realizatsii investytsiinoho potentsialu bankivskoi systemy Ukrainy [The role of commercial banks' equity capital in realizing the investment potential of the banking system of Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka = Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University*.

5. Калівошко О. М. Роль концентрації фінансового капіталу в оптимізації інвестиційного потенціалу банківського сектору України. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2015. Вип. 222. С. 112–116.

6. Карась П., Приходько Н. Оцінка впливу ресурсного потенціалу банків на їх кредитно-інвестиційний портфель. *Економіст*. 2015. № 6. С. 24–27.

7. Квасницька Р. С., Морозовський Я. Е. Методичні аспекти оцінювання інвестиційного потенціалу банку. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-2. С. 101–106.

8. Коваленко В. В. Ресурсний потенціал та інвестиційні можливості банків України. *Стратегічні пріоритети. Серія: Економіка*. 2015. № 4. С. 73–82.

9. Косова Т. Д., Слободянюк Н. О. Оцінка стратегічного потенціалу банківських інвестицій у національну економіку. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2016. № 64. С. 138–144.

10. Лютий І., Шпигоцька Н. Роль власного капіталу комерційних банків у реалізації інвестиційного потенціалу банківської системи України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 2. С. 24–29.

Economy, Issue 2, P. 24–29 [in Ukrainian].

11. Mekhanizm strakhuvannia investytsii v umovakh viiny [Investment insurance mechanism in war conditions]. URL: <https://www.kmu.gov.ua> [in Ukrainian].

12. Ofitsiynyi sait NBU [Official website of the NBU]. URL: <https://bank.gov.ua/> [in Ukrainian].

13. Tkachenko, N. V. (2012). Formuvannia investytsiinoho potentsialu komertsiiynykh bankiv [Formation of the investment potential of commercial banks]. *Chernihivskiyi naukovyi chasopys Chernihivskoho derzhavnoho instytutu ekonomiky i upravlinnia = Chernihiv Scientific Journal of the Chernihiv State Institute of Economics and Management. Ser. 1: Economics and management*, No. 1, P. 114–119 [in Ukrainian].

14. Tkachenko, N. (2015). Formuvannia investytsiinoho potentsialu komertsiiynykh bankiv [Formation of the investment potential of commercial banks]. *Hlobalne upravlinnia ta ekonomika = Global management and economics*, No. 1, P. 211–215 [in Ukrainian].

15. Tsyhaniuk, D. L. (2014). Problemy ta perspektyvy realizatsii kredytno-investytsiinoho potentsialu bankivskoi systemy Ukrainy [Problems and prospects of realization of the credit and investment potential of the banking system of Ukraine]. *Visnyk Ukrainської akademii bankivskoi spravy = Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking*, No. 1, P. 9–14 [in Ukrainian].

16. Tsystan, I. V. (2017). Vykorystannia investytsiinoho potentsialu bankiv Ukrainy v umovakh hlobalizatsii [Using the investment potential of Ukrainian banks in the conditions of globalization]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia" = Scientific papers of the National University "Ostrozka Academy". Series: Economy*, No. 6, P. 79–81 [in Ukrainian].

17. Tsystan, I. V. (2015). Vykorystannia investytsiinoho potentsialu bankiv, yak vazhlyva peredumova rozvytku ekonomiky Ukrainy [Using the investment potential of banks as an important prerequisite for the development of the economy of Ukraine]. *Finansovyi prostir = Financial space*, No. 4, P. 88–91 [in Ukrainian].

18. Tsystan, I. V. (2016). Vrakhuvannia zasad korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v upravlinni investytsiinym potentsialom bankiv v Ukraini [Taking

11. Механізм страхування інвестицій в умовах війни. URL: <https://www.kmu.gov.ua>.

12. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>

13. Ткаченко Н. В. Формування інвестиційного потенціалу комерційних банків. *Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління. Сер. 1: Економіка і управління*. 2012. № 1. С. 114–119.

14. Ткаченко Н. Формування інвестиційного потенціалу комерційних банків. *Глобальне управління та економіка*. 2015. № 1. С. 211–215.

15. Циганюк Д. Л. Проблеми та перспективи реалізації кредитно-інвестиційного потенціалу банківської системи України. *Вісник Української академії банківської справи*. 2014. № 1. С. 9–14.

16. Цистан І. В. Використання інвестиційного потенціалу банків України в умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Економіка*. 2017. № 6. С. 79–81.

17. Цистан І. В. Використання інвестиційного потенціалу банків, як важлива передумова розвитку економіки України. *Фінансовий простір*. 2015. № 4. С. 88–91.

18. Цистан І. В. Врахування засад корпоративної соціальної відповідальності в управлінні

- into account the principles of corporate social responsibility in the management of the investment potential of banks in Ukraine]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu = Bulletin of Odessa National University. Series: Economy*, Vol. 21, Iss. 7(2), P. 156–160 [in Ukrainian].
19. Tsystan, I. V. (2020). Rozvytok ekonomiky ta investytsiyni potentsial bankiv, yak vazhlyvyi faktor yoho zabezpechennia [Development of the economy and the investment potential of banks as an important factor in its provision]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku = Problems of innovation and investment development*, No. 23, P. 54–63 [in Ukrainian].
20. Tsystan, I. V. (2015). Urakhuvannia investytsiinoho potentsialu bankiv u protsesi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Taking into account the investment potential of banks in the process of development of the economy of Ukraine]. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy = Bulletin of the University of Banking*, No. 3, P. 64–69 [in Ukrainian].
- інвестиційним потенціалом банків в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. Т. 21, Вип. 7(2). С. 156–160.
19. Цистан І. В. Розвиток економіки та інвестиційний потенціал банків, як важливий фактор його забезпечення. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2020. № 23. С. 54–63.
20. Цистан І. В. Урахування інвестиційного потенціалу банків у процесі розвитку економіки України. *Вісник Університету банківської справи*. 2015. № 3. С. 64–69.

УДК 332.339

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.4

Іраклій Н. Імнадзе

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

В представленій роботі розглянуті основні особливості розвитку транснаціональних корпорацій, їх характерні риси діяльності на глобальному світовому ринку, визначено основні тенденції спрямування розвитку транснаціональних корпорацій. Метою представленої роботи є визначення основних ризиків діяльності транснаціональних корпорацій в умовах забезпечення сталого розвитку. Основними методами дослідження є аналіз і синтез для визначення основних особливостей розвитку транснаціональних корпорацій, методи дедукції і індукції для дослідження діяльності транснаціональних корпорацій на світовому глобальному ринку та графічний метод для наочного відображення досліджень. Сталий розвиток транснаціональних корпорацій є важливим завданням для забезпечення їх успішного функціонування в довгостроковій перспективі. Особливість сталого розвитку полягає в тому, що корпорації забезпечують свій ріст і процвітання, враховуючи вплив своїх дій на соціальне, економічне та екологічне середовище. Транснаціональні корпорації повинні забезпечувати ефективне використання ресурсів, оптимізацію виробничих процесів та стимулювати інноваційний розвиток. Це допомагає забезпечити стійкість компанії на ринку і зберегти конкурентну перевагу. Транснаціональні корпорації мають брати до уваги соціальні аспекти своєї діяльності, зокрема, створення якісних робочих місць, забезпечення справедливої оплати праці, дотримання прав працівників, та розвиток відповідальної бізнес-культури. Транснаціональні корпорації мають дбати про екологічні наслідки своєї діяльності та працювати на зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Застосування зелених технологій, впровадження енергоефективних проєктів та зменшення викидів шкідливих речовин можуть сприяти збереженню природних ресурсів та зменшенню впливу на зміну клімату. Сталість розвитку транснаціональної корпорації залежить від співпраці з усіма зацікавленими сторонами, такими як громадські організації, державні установи, місцеві громади та інші бізнес-партнери. Взаємодія з цими сторонами дозволяє забезпечити гармонію між інтересами різних груп і підтримувати позитивне сприйняття діяльності корпорації. Загалом, сталий розвиток транснаціональних корпорацій вимагає комплексного підходу та уваги до економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності. Лише забезпечуючи баланс між корпоративною вигідністю та відповідальним ставленням до суспільства і природи, транснаціональні корпорації можуть забезпечити сталий успіх і процвітання в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: міжнародна компанія; глобальний ринок; розвиток підприємства; система забезпечення розвитку підприємства; міжнародна співпраця; партнерство.

Irakliy N. Imnadze

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS

The presented paper examines the main features of the development of transnational corporations, their characteristic features of activity on the global world stage, and defines the main trends in the direction of the development of transnational corporations. The purpose of the presented work is to determine the main areas of activity of transnational corporations in terms of ensuring sustainable development. The main methods of research are analysis and synthesis for determining the main features of the development of transnational corporations, methods of deduction and induction for researching the activities of transnational corporations on the world

global market, and a graphic method for visual display of research. The sustainable development of transnational corporations is an important task to ensure their successful functioning in the long term. The peculiarity of sustainable development is that corporations ensure their growth and prosperity, taking into account the impact of their actions on the social, economic and environmental environment. Transnational corporations must ensure efficient use of resources, optimization of production processes and stimulate innovative development. This helps ensure the stability of the company in the market and maintain a competitive advantage. Transnational corporations must take into account the social aspects of their activities, in particular, the creation of quality jobs, ensuring fair wages, respecting the rights of workers, and developing a responsible business culture. Transnational corporations should take care of the environmental consequences of their activities and work to reduce the negative impact on the environment. The use of green technologies, the implementation of energy-efficient projects and the reduction of emissions of harmful substances can help preserve natural resources and reduce the impact on climate change. The sustainability of the development of a transnational corporation depends on cooperation with all interested parties, such as public organizations, government institutions, local communities and other business partners. Interaction with these parties allows you to ensure harmony between the interests of different groups and maintain a positive perception of the corporation's activities. In general, the sustainable development of transnational corporations requires an integrated approach and attention to economic, social and environmental aspects of activity. Only by ensuring a balance between corporate profitability and a responsible attitude to society and nature can transnational corporations ensure sustainable success and prosperity in the long term.

Keywords: *international company; global market; enterprise development; enterprise development support system; international cooperation; partnership.*

Постановка проблеми. Сутність розвитку транснаціональної корпорації полягає в постійному збільшенні її масштабів та географічного охоплення діяльності за межами національних кордонів. Транснаціональна корпорація – це компанія, яка має діяльність або підприємства в кількох країнах, організована як єдиний економічний суб'єкт з централізованим управлінням. Основні риси транснаціональних корпорацій представлені на рис. 1.

Таким чином, підсумовуючи основні риси транснаціональних корпорацій, зазначимо наступне:

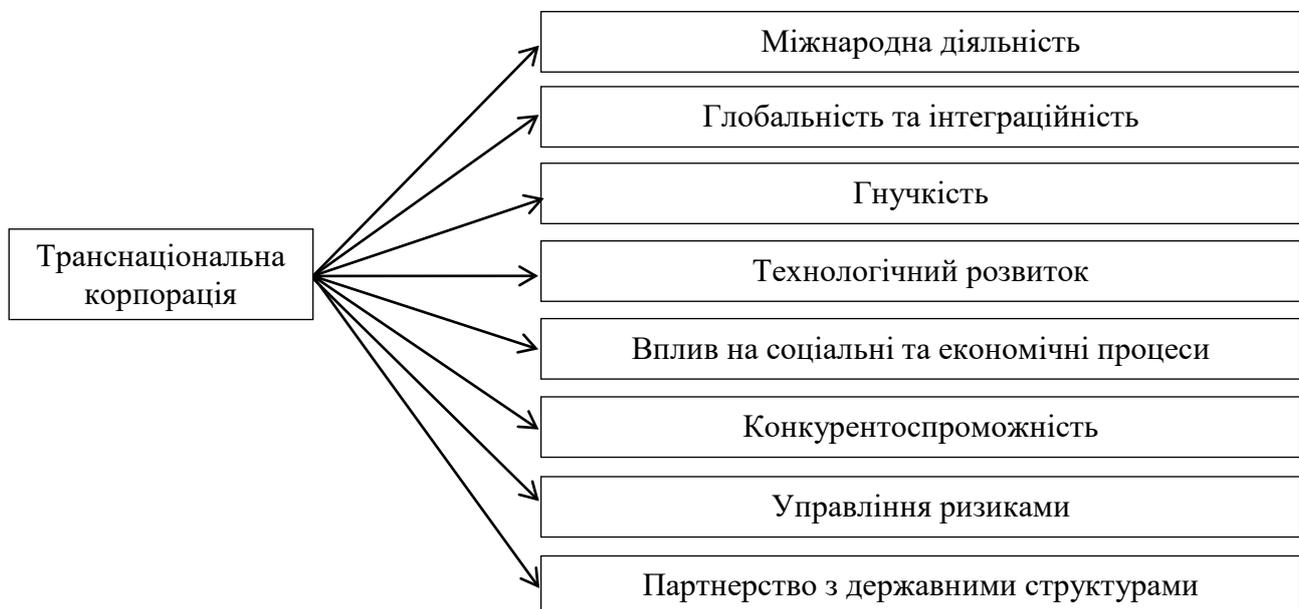
- транснаціональні корпорації здійснюють свою діяльність в різних країнах та регіонах, займаючися виробництвом, збутом, обслуговуванням клієнтів і торгівлею на міжнародному рівні. Вони створюють свої філії, підприємства або представництва в різних країнах для забезпечення своїх інтересів на глобальному ринку;

- транснаціональні корпорації впливають на глобальну економіку та мають важливе значення в процесі глобалізації. Вони сприяють інтеграції ринків, обміну технологіями та ідеями між країнами, що забезпечує зростання світового виробництва та економічного розвитку;

- транснаціональні корпорації мають гнучку структуру, яка дозволяє їм адаптуватися до змін у глобальному економічному середовищі. Вони можуть швидко змінювати свою стратегію, реагувати на зміни попиту та умови ринку в різних країнах, що дозволяє їм ефективно конкурувати на міжнародному ринку;

- транснаціональні корпорації активно впроваджують нові технології та інновації у свою діяльність. Вони інвестують у дослідження та розвиток, щоб покращити свою продукцію та процеси, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку;

- транснаціональні корпорації впливають на соціальний та економічний розвиток країн, де вони здійснюють свою діяльність. Вони забезпечують створення робочих місць, внесок у бюджет країни через сплату податків, сприяють технологічному розвитку та підвищенню якості життя населення;
- транснаціональні корпорації створюють конкуренцію на ринку, що сприяє підвищенню якості продукції та послуг, зниженню цін, розширенню вибору для споживачів;
- оскільки транснаціональні корпорації здійснюють свою діяльність в різних країнах, вони стикаються з різноманітними ризиками, пов'язаними зі змінами економічного, політичного, соціального та правового середовища. Вони розвивають ефективні методи управління ризиками для забезпечення стійкості та надійності своєї діяльності;
- транснаціональні корпорації підлягають регулюванню державними органами в різних країнах, з якими вони взаємодіють. Вони повинні дотримуватися законів і правил діяльності, а також враховувати інтереси державних структур у своїх стратегіях.



Джерело: представлено автором на основі джерел [1, 2, 4, 5, 7].

Рис. 1. Основні риси транснаціональних корпорацій

Враховуючи всі ці аспекти, розвиток транснаціональних корпорацій є важливим фактором глобального економічного розвитку та сприяє забезпеченню сталого розвитку в різних країнах та регіонах. Однак, важливо забезпечити баланс між економічними і соціальними аспектами їх діяльності, а також враховувати вплив на навколишнє середовище та забезпечити сталу й екологічно відповідальну діяльність.

Транснаціональна корпорація (ТНК) – це масштабна міжнародна компанія, яка має діяльність та операції в різних країнах світу. Такі корпорації великими міркуваннями переймають глобальний характер та мають вплив на світову економіку та суспільство [6].

Хоча транснаціональні корпорації мають численні переваги та можуть сприяти економічному зростанню, їхні дії також потребують контролю та регулювання для того, щоб забезпечити сталість розвитку, захист прав працівників та забезпечення сталого розвитку суспільства. Для цього потрібні ефективні регуляторні механізми, спрямовані на контроль за діяльністю транснаціональних корпорацій і забезпечення їхньої відповідальності перед суспільством і довкіллям.

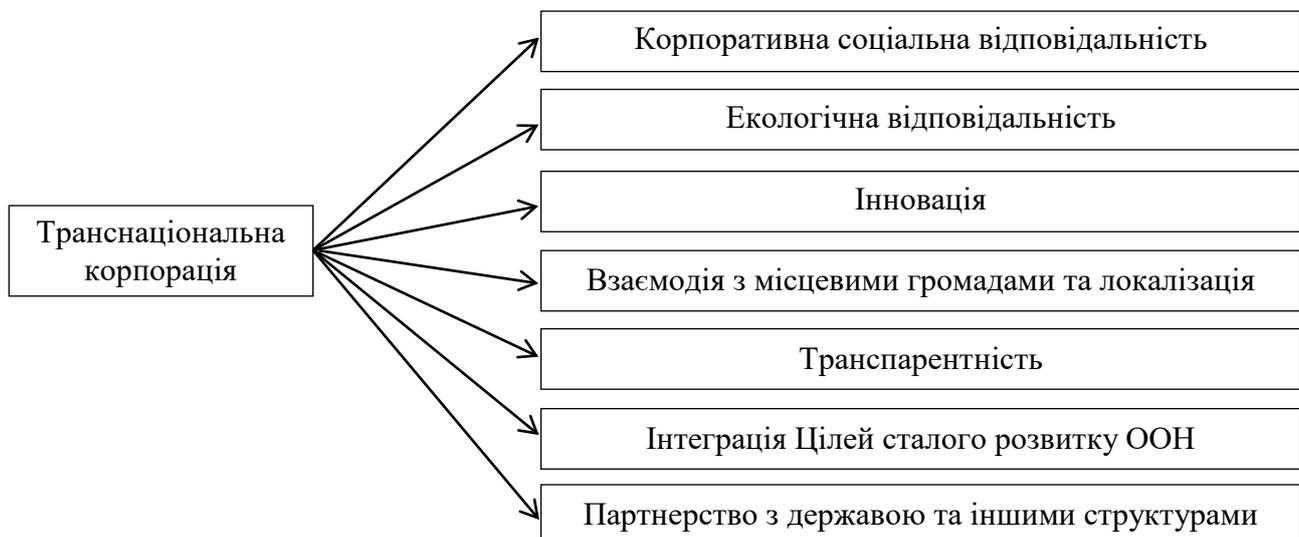
Саме тому представлена проблематика розвитку транснаціональних корпорацій є актуальною сьогодні та потребує ретельного аналізу та дослідження.

Питання розвитку глобальних підприємницьких систем, транснаціональних корпорацій сьогодні представлено в роботі багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, економістів, політиків та громадських діячів. Так розглядом глобальної маркетингової стратегії та глобалізацією підприємницьких процесів займається відомий вчений та маркетолог Філіп Котлер. В роботах вітчизняних вчених можливо відмітити роботи Є. Крикавського, який досліджує розвиток глобальних ланцюгів постачання та залучення в ці процеси ТНК, Н. Резнікову, яка в своїх роботах розглядає розвиток та взаємодію ТНК, М. Окладндера, який досліджує цифровізацію маркетингових процесів на міжнародних ринках, О. Птащенко, яка досліджує маркетингові процеси в межах ТНК та інші.

Через постійні зміни глобального простору представлена тематика є динамічною та змінною, що зумовлює актуальність поточного дослідження.

Метою представленої роботи є визначення основних складових розвитку транснаціональних корпорацій, а також дослідити сучасні тренди їх розвитку.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій є важливим завданням у сучасному світі. Транснаціональні корпорації мають значний вплив на глобальну економіку, соціальні та екологічні процеси, тому їх діяльність повинна бути орієнтована на стале розвиток і враховувати інтереси суспільства та навколишнього середовища. Для забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій необхідно враховувати наступні аспекти представлені на рис. 2.



Джерело: доопрацьовано автором на основі джерел [8–11, 5].

Рис. 2. Складові забезпечення розвитку транснаціональних корпорацій

Таким чином, докладно представимо кожен зі складових:

- транснаціональні корпорації повинні приділяти особливу увагу соціальній відповідальності та здійснювати свою діяльність з урахуванням інтересів спільнот, в яких вони працюють. Це означає забезпечення справедливих умов праці, охорону прав працівників, дотримання етичних стандартів, сприяння розвитку місцевих спільнот та участь у розв'язанні соціальних проблем;

- транснаціональні корпорації повинні брати на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на навколишнє середовище. Це означає впровадження екологічно чистих

технологій, зменшення викидів та споживання ресурсів, підтримку сталих практик у галузі виробництва та логістики;

- транснаціональні корпорації повинні ставити перед собою завдання постійного розвитку та впровадження нових технологій та інновацій. Це дозволить покращити ефективність виробництва, знизити витрати ресурсів та стимулювати сталий розвиток;

- транснаціональні корпорації повинні активно співпрацювати з місцевими громадами, забезпечувати їх залучення до прийняття важливих рішень та сприяти розвитку соціально-економічного потенціалу місцевих регіонів;

- корпорації повинні демонструвати відкритість та транспарентність у своїй діяльності. Це означає публікацію фінансової звітності, інформації про соціальні та екологічні діяльність, проектів та програм, які реалізуються, а також процесів прийняття рішень. Транснаціональні корпорації повинні бути відкритими для співпраці зі зацікавленими сторонами, включаючи державні органи, громадські організації, активістів та інших зацікавлених сторін;

- транснаціональні корпорації повинні підтримувати локалізацію виробництва, тобто розвивати місцеве виробництво та закупівлю товарів та послуг у місцевих постачальників. Це сприятиме сталому розвитку місцевих економік та знизить вплив глобального виробництва на довкілля;

- транснаціональні корпорації повинні інтегрувати Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй в свою стратегію та діяльність. Це допоможе вирішити глобальні проблеми, такі як бідність, голод, зміни клімату та нерівність, і сприятиме досягненню сталого розвитку в цілому;

- транснаціональні корпорації повинні активно співпрацювати з державою, міжнародними організаціями та іншими структурами з метою розвитку сталих та ефективних регуляторних рамок та політик, спрямованих на підтримку сталого розвитку.

Отже, одним із способів забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій є впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Корпоративна соціальна відповідальність передбачає, що корпорації повинні враховувати соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності і брати на себе відповідальність за свої впливи на суспільство та довкілля.

Також, важливим елементом є сприяння транснаціональних корпорацій сталому розвитку країн, в яких вони працюють. Це може включати створення робочих місць, інвестування в місцевий економічний розвиток, навчання та розвиток місцевого персоналу, підтримку малого та середнього бізнесу, а також реалізацію проектів, спрямованих на збереження природних ресурсів та охорону довкілля [4].

Загалом, розвиток транснаціональних корпорацій має бути спрямований на досягнення балансу між економічним зростанням, соціальною відповідальністю та охороною довкілля. Важливо забезпечити, що діяльність ТНК не призводить до негативних наслідків для суспільства та довкілля, а сприяє сталому розвитку і благополуччю країн та регіонів, де вони діють.

Одним із способів забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій є впровадження стандартів та сертифікацій, які сприяють додержанню соціальних, екологічних та етичних норм. Такі стандарти можуть стосуватися умов праці, охорони довкілля, антикорупційних заходів, прав людини та інших аспектів діяльності.

Важливо, щоб діяльність транснаціональних корпорацій була прозорою, що сприяє контролю за їхніми діями та відповідальності перед суспільством. Публікація фінансової інформації, даних про вплив на довкілля та соціальні проекти може допомогти створити відкритий діалог та взаємодію між компаніями, громадами та зацікавленими сторонами.

Окрім того, сталі розвиток транснаціональних корпорацій вимагає інноваційного підходу до управління та ділової стратегії. Корпорації повинні бути готові до змін та адаптуватися до змін у суспільстві та ринкових умовах, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та стійкість у майбутньому.

Основними підсумками щодо забезпечення розвитку транснаціональних корпорацій є:

- транснаціональні корпорації мають важливу роль у глобалізованому світі і забезпечують стійкий економічний розвиток шляхом інвестування, розвитку нових технологій та сприяння торгівлі міжнародного масштабу;

- розвиток транснаціональних корпорацій може мати як позитивний, так і негативний вплив на суспільство та довкілля. Важливо забезпечити, щоб вони діяли відповідально та з урахуванням соціальних та екологічних аспектів;

- корпоративна соціальна відповідальність є важливим механізмом для забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій. Вона передбачає додержання високих стандартів етики, соціальних та екологічних норм у діяльності компанії;

- взаємодія між урядами, недержавними організаціями та громадськими структурами є важливим аспектом для забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій. Лише спільні зусилля можуть привести до досягнення позитивних результатів;

- сприяння сталому розвитку країн, де діють транснаціональні корпорації, є необхідною умовою для сталості їхньої діяльності. Важливо враховувати інтереси місцевих громад, інвестувати в розвиток інфраструктури та підтримувати місцевий бізнес;

- впровадження інновацій та технологічного прогресу є ключовими факторами для забезпечення конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій і сприяння сталому розвитку;

- прозорість та відкритий діалог з громадськістю, урядами та іншими зацікавленими сторонами є важливими для забезпечення відповідальності транснаціональних корпорацій та контролю за їх діяльністю;

- глобалізація та технологічний прогрес забезпечують транснаціональним корпораціям широкі можливості для міжнародного бізнесу, але також ставлять їх перед викликами та обмеженнями. Вони повинні бути готові адаптуватися до змінних ринкових умов та ефективно управляти своїми глобальними операціями;

- забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій є важливим завданням для сталості та процвітання глобальної економіки. Це вимагає усвідомлення впливу їхньої діяльності на суспільство та довкілля, додержання високих стандартів соціальної та екологічної відповідальності та співпрацю з урядами та громадськими організаціями для вирішення спільних викликів;

- відповідальне ведення бізнесу та дотримання етичних принципів є основою для підтримання довгострокових стосунків з клієнтами, співробітниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Корпорації повинні брати на увагу свою репутацію та вплив на імідж своєї компанії;

- правильне управління ризиками, включаючи фінансові, соціальні та екологічні ризики, є важливим для забезпечення стійкості та сталості транснаціональних корпорацій;

- успіх транснаціональних корпорацій пов'язаний з їхньою здатністю до інновацій та створення цінності для своїх клієнтів та співробітників. Вони повинні активно розвивати нові технології, продукти та послуги, що відповідають змінюючимся потребам ринку;

- роль транснаціональних корпорацій у боротьбі з глобальними викликами, такими як зміна клімату, боротьба з бідністю та нерівністю, також є важливою. Вони можуть брати активну участь у ініціативах зі сталого розвитку та сприяти досягненню Цілей сталого розвитку ООН;

- конкуренція на глобальних ринках змушує транснаціональні корпорації зосереджуватися на пошуку ефективних рішень та підвищенні якості своїх продуктів і послуг. Це може сприяти підвищенню рівня життя та розвитку нових ринків.

Висновки. Загалом, розвиток транснаціональних корпорацій має бути спрямований на сталість, відповідальність та позитивний вплив на суспільство та довкілля. Вони мають велику відповідальність перед суспільством та мають брати до уваги екологічні, соціальні та етичні аспекти у своїй діяльності. Тільки шляхом спільних зусиль урядів, корпорацій, громадських організацій та індивідів можна забезпечити стале та сталізоване майбутнє для всього світу.

Враховуючи всі ці фактори, транснаціональні корпорації стають важливим інструментом для сталого розвитку світової економіки та взаємодії міжнародних суспільств. Однак, їх діяльність також пов'язана з викликами, пов'язаними з управлінням ризиками, соціальною відповідальністю та врахуванням інтересів країн, у яких вони пра

Забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій вимагає комплексного підходу та залучення всіх зацікавлених сторін. Важливо, щоб корпорації діяли відповідально та з урахуванням інтересів суспільства та навколишнього середовища, сприяли сталому розвитку та допомагали вирішувати глобальні виклики. Тільки таким чином вони зможуть стати позитивним агентом змін і допомогти побудувати більш стабільне, справедливе та стале суспільство.

References

Література

1. Biggest transnational companies. URL: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/07/focus-1>.
2. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations, 2015. 35 p. URL: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E.
3. World Economic Situation and Prospects 2020. URL: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-2020/>
4. Dzhaliilov, A. Ya. (2015). Instytutsiina systema frahmentarnoho mizhnarodnogo vyrobnytstva transnatsionalnykh firm [Institutional system of fragmented international production of transnational firms]. *Biznes Inform = Business Inform*, No. 10, P. 36–40 [in Ukrainian].
5. Yevtushenko, H. I., Kutsenko, V. I., Ptashchenko, O. V. (2015). Teoretyko-metodolohichni aspekty stratehichnogo upravlinnia yakistiu osvity (problemy, poshuky, rozv'iazannia) [Theoretical and methodological aspects of strategic management of the quality of education (problems, searches, solutions)]. *Biznes-inform = Business information*, No. 10, P. 102–106 [in Ukrainian].
1. Biggest transnational companies. URL: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/07/focus-1>.
2. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations, 2015. 35 p. URL: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E.
3. World Economic Situation and Prospects 2020. URL: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-2020/>
4. Джалилов А. Я. Институційна система фрагментарного міжнародного виробництва транснаціональних фірм. *Бізнес Інформ*. 2015. № 10. С. 36–40.
5. Євтушенко Г. І., Куценко В. І., Птащенко О. В. Теоретико-методологічні аспекти стратегічного управління якістю освіти (проблеми, пошуки, розв'язання). *Бізнес-інформ*. 2015. № 10. С. 102–106.

6. Kochetkov, V. M. (2013). Rozvytok ukraïnskykh TNK yak faktor rostu ekonomiky krainy [The development of Ukrainian TNCs as a factor in the growth of the country's economy]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, No. 5, P. 55–60. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2001> [in Ukrainian].
7. Molchanova, E. Vzaiemodiia transnatsionalnykh korporatsii z natsionalnymy ekonomikamy na prykladi Ukrainy [Interaction of transnational corporations with national economies on the example of Ukraine]. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09718.pdf> [in Ukrainian].
8. Penska, I. (2015). Osoblyvosti vplyvu TNK na ekonomichnyi rozvytok Ukrainy [Peculiarities of the influence of TNCs on the economic development of Ukraine]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. Naukovyi zhurnal. Seriya: Ekonomichni nauky = Foreign trade: economy, finance, law. Scientific journal. Series: Economic Sciences*, № 3 (80), P. 114–124 [in Ukrainian].
9. Ptashchenko, O. V. (2018). Mizhnarodnyi marketynh vysokykh tekhnolohii ta yoho vzaiemozv'язok z intehratsiieiu ta hlobalizatsiieiu [International marketing of high technologies and its relationship with integration and globalization]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu. Seriya: Ekonomichni nauky = Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Economic Sciences*, No. 3 (122), P. 68–78 [in Ukrainian].
10. Ptashchenko, O. V. (2018). Transformation of the global economic space in the present. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dalia*, Iss. 4 (245), P. 14–18.
11. Soroka, I. B. (2009). Transnatsionalni korporatsii ta yikh rol u protsesi aktyvizatsii mizhnarodnoi intehratsii [Transnational corporations and their role in the process of intensifying international integration]. *Aktualni problemy ekonomiky = Actual Problems of Economics*, No. 9, P. 35–41 [in Ukrainian].
6. Кочетков В. М. Розвиток українських ТНК як фактор росту економіки країни. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. С. 55–60. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2001>.
7. Молчанова Е. Взаємодія транснаціональних корпорацій з національними економіками на прикладі України. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09718.pdf>.
8. Пенська І. Особливості впливу ТНК на економічний розвиток України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки*. 2015. № 3 (80). С. 114–124.
9. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3 (122). С. 68–78.
10. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2018. Вип. 4 (245). С. 14–18.
11. Сорока І. Б. Транснаціональні корпорації та їх роль у процесі активізації міжнародної інтеграції. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 35–41.

УДК 65.011.330

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.5

Вікторія Е. Мельничук

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

**ДІАГНОСТИКА УМОВ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОРИСТАННЯ
ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВАМИ
МАШИНОБУДУВАННЯ ЗА НАСЛІДКАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

У статті зосереджено увагу на аналітиці людського капіталу, його ролі в розвитку та цифровізації економіки, аналізі економічних даних підприємств, виявленні закономірностей та чинників, які впливають на розвиток людського капіталу підприємства. На основі проаналізованих джерел, сформовано припущення, що подальший розвиток людського капіталу може надати змогу розвиватись українським підприємствам на рівні провідних країн світу, оскільки даний фактор суттєво збільшить рівень конкурентоспроможності виробництва. Перспективи подальшого поглиблення цифрових трансформацій на підприємствах нададуть можливість економічного зростання. У даному дослідженні використовувався інструментарій таксономічного аналізу, виявлено закономірності та причинно-наслідкові зв'язки між різними умовами та результатами використання людського капіталу підприємств машинобудування за наслідками цифровізації. Виокремлено таксономічні індекси, які визначають умови забезпечення результативності людського капіталу та результативності використання людського капіталу. У статті визначено сукупність показників і параметрів, що потребують покращення під впливом цифровізації. Здійснено порівняння визначених індексів та сформувані напрямки підвищення ефективності людського капіталу шляхом формування їх цифрових компетенцій. Визначено, що досліджувані підприємства машинобудування орієнтовані на економічний результат, рівень індексу умов забезпечення результативності людського капіталу є нижчим за отримані результати. За даними таксономічного аналізу було сформовано рекомендації для збалансування результатів фінансово-господарської діяльності, а також для підвищення цифрової компетентності людського капіталу машинобудівних підприємств. На основі результатів дослідження описаних у статті можна сформувані стратегію розвитку людського капіталу та цифровізації підприємства.

Ключові слова: людський капітал; цифровізація; таксономічний аналіз; машинобудівні підприємства; цифрові компетентності; причинно-наслідковий аналіз.

Viktoriia E. Melnychuk

National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Ukraine

**DIAGNOSTICS OF THE CONDITIONS AND RESULTS OF THE USE
OF HUMAN CAPITAL BY MACHINE-BUILDING ENTERPRISES
AS A RESULT OF DIGITALIZATION**

The article focuses on the analysis of human capital, its role in the development and digitization of the economy, the analysis of economic data of enterprises, the identification of patterns and factors that affect the development of the human capital of an enterprise. Based on the analyzed sources, it is assumed that the further development of human capital can enable Ukrainian enterprises to develop at the level of the leading countries of the world, since this factor will significantly increase the level of competitiveness of production. Prospects for further deepening of digital transformations at enterprises will provide an opportunity for economic growth. In this study, the tools of taxonomic analysis were used, regularities and cause-and-effect relationships

between different sets of indicators were revealed, key economic indicators at the level of production activity of enterprises were determined and evaluated, and benchmarking of selected economic objects was carried out. Taxonomic indices are singled out, which determine the conditions for ensuring the effectiveness of human capital and the effectiveness of the use of human capital. The article defines a set of indicators and parameters that need improvement under the influence of digitalization. A comparison of the specified indices was carried out and directions for improving the efficiency of human capital were formed by forming their digital competencies. It was determined that the sample of the researched machine-building enterprises is focused on the economic result, the level of the index of conditions for ensuring the effectiveness of human capital is lower than the obtained results. According to the data of the taxonomic analysis, recommendations were formed for balancing the results of financial and economic activities, as well as for increasing the digital competence of the human capital of machine-building enterprises. Based on the results of the research described in the article, it is possible to form a strategy for the development of human capital and digitalization of the enterprise.

Keywords: *human capital; digitalization; taxonomic analysis; machine-building enterprises; digital competences; causal analysis.*

Постановка проблеми. Необхідність розвитку підприємств машинобудування під впливом цифровізації доводиться як теоретичними силами, так і підвищеними економічними результатами тих суб'єктів ринку, які стали на цифровий шлях. Однак впровадження таких процесів потребує створення належних умов використання людського капіталу в економічній діяльності, що забезпечило б ефективні результати. Причинно-наслідковий зв'язок між умовами та результатами не є новим підходом, однак саме на його основі наявна можливість визначити проблемні аспекти, які потребують вирішення, окреслити певний комплекс напрямів у разі порівняння показників першої та другої складової зв'язку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Людський капітал підприємств розглядається в працях науковців, зокрема його розвиток в умовах цифровізації досліджують О. Ващук [2], А. Кравчук [5], О. Новікова, Ю. Залознова, Н. Азьмук [8]. За визначенням М. Гриценко, людський капітал є одним з ключових складових цифровізації, який включає в себе знання, навички та досвід, який можна внести у розвиток цифрових технологій та їх використання в різних сферах життя [3]. Цифровізація революціонізувала спосіб, у який людський капітал отримує знання та розвиває навички. В. Панасюк зазначає, що доступність онлайн-ресурсів і курсів зробила навчання доступнішим, ніж будь-коли раніше, оскільки існує можливість отримати доступ до широкого спектру навчальних матеріалів у власному темпі та зручно [9]. Ця гнучкість дозволяє персоналізувати досвід навчання та усуває такі перешкоди, як географічне розташування та часові обмеження. Крім того, цифрові платформи надають можливості для підвищення та перекваліфікації, що дозволяє людям адаптуватися до мінливих вимог ринку праці. Наприклад, навчальні табори програмування та онлайн-курси з аналізу даних стали популярними варіантами для людей, які хочуть отримати затребувані цифрові навички. Крім того, цифрові інструменти та технології забезпечують інтерактивне та захоплююче навчання, покращуючи залучення та збереження знань. Симуляції віртуальної реальності (VR), наприклад, можуть надати досвід практичного навчання в різних сферах, таких як охорона здоров'я та інженерія [9].

Людський капітал, в свою чергу, є і наслідком чому відбувається цифровізація, тому що після отриманих навичок працівник збільшує свій рівень професіоналізму, починаючи претендувати при цьому на іншу посаду та більшу винагороду. Відповідно до досліджень М. Федак, у цифровій економіці, де технології швидко змінюються та розвиваються, людський

капітал є важливим фактором успіху [10]. Підприємства, які забезпечують своїх працівників знаннями та навичками, необхідними для роботи з новітніми технологіями, мають більшу можливість бути конкурентоспроможними та ефективними. З іншого боку, погоджуємось з думкою О. Вашук, якщо людський капітал не може адаптуватись та перекваліфікуватись під нові реалії, цифровізація проходитиме повільніше, і, як наслідок, це сповільнюватиме конкурентоспроможність не лише окремих підприємств, але й економіки країни в цілому [2].

Метою дослідження є причинно-наслідковий аналіз умов та результатів використання людського капіталу на підприємстві та пошук формальних зв'язків, що пов'язані з його розвитком в умовах цифровізації економіки.

Виклад основного матеріалу. З метою виявлення причинно-наслідкового зв'язку та конкретизації напрямів дій для підприємств машинобудування сформовано методичні положення аналізу на базі умов та результатів використання людського капіталу підприємствами машинобудування під впливом цифровізації (рис. 1).

1. *Встановлення ключових параметрів аналізу причинно-наслідкового зв'язку.* Першим етапом аналізу згідно методичних положень є встановлення ключових параметрів аналізу причинно-наслідкового зв'язку. Відповідно до нашого дослідження такими параметрами є умови забезпечення результативності людського капіталу і результати його використання.

Варто зазначити, що для реалізації поставлених завдань дослідження та відсутності економічних показників прямих залежностей цифровізації і розвитку людського капіталу, які б розраховувались в офіційній звітності підприємств, для дослідження обрано опосередковані параметри, які непрямо, але фактично відображають взаємозв'язок створених умов і результатів використання людського капіталу під впливом цифровізації. Наприклад, чим вищі темпи та обсяги впровадження цифровізації, тим вищими є результати використання людського капіталу, оскільки вона призводить до зростання частки інтелектуальної праці та, відповідно, створеної доданої вартості. Окрім того, припускалося, що результативність використання людського капіталу залежить від умов, що її забезпечують, зокрема перспектив для кар'єрного зростання, оплати праці, стану автоматизації діяльності, обсягів інвестування в розвиток діяльності (у т. ч. і впровадження цифрових технологій).

До першого параметру «умови забезпечення результативності людського капіталу» варто віднести ряд складових:

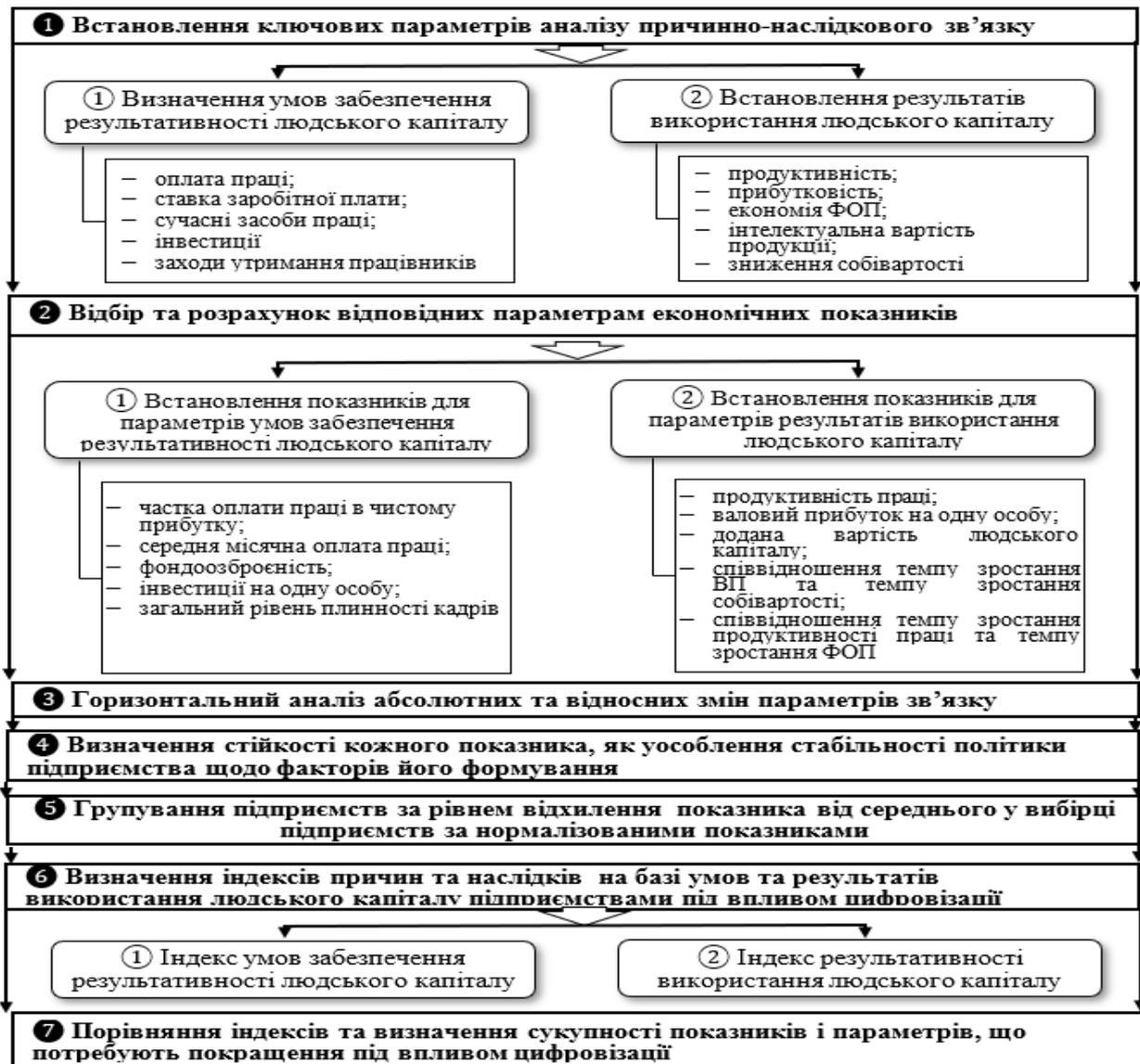
- оплата праці. Її частка в чистому доході відображає рівень інтелектуальної праці у створеній вартості, а такий рівень передбачає урахування використання цифрових компетенцій працівників у створенні продукції;

- ставка заробітної плати. Ставка заробітної плати, яка пропонується працівнику є індикатором привабливості високопрофесійних кадрів. Персонал, обізнаний в цифрових технологіях виробничих та економічних процесів на ринку праці цінується вище, тому його залучення потребує вищих посадових окладів;

- сучасні засоби праці. Наявність автоматизованих, цифровізованих засобів праці надає можливість здійснювати діяльність застосовуючи відповідні технології та комп'ютеризоване забезпечення;

- інвестиції. У разі здійснення інвестицій підприємствами у власний розвиток, цифрові технології, навчання працівників, сучасне роботизоване обладнання тощо, створюється база для розвитку людського капіталу;

- заходи утримання працівників. Чим більше працівники задоволені умовами праці тим більше їх залишається працювати на підприємстві. Ця позитивна тенденція необхідна підприємствам ще й тому, що, за правильного підходу, набуті знання та інвестиції у розвиток людського капіталу осідають на підприємстві, примножуючись з досвідом працівників.



Джерело: сформовано автором

Рис. 1. Методичні положення причинно-наслідкового аналізу умов та результатів використання людського капіталу підприємствами під впливом цифровізації

Результатами використання людського капіталу з урахуванням впливу цифровізації варто вважати:

– продуктивність. Продуктивність працівників залежить від автоматизації та цифровізації. Наприклад у виробничих процесів автоматизація дозволяє збільшувати виробіток продукції, оскільки на одного робітника її виготовляється значно більше. У разі офісних працівників спеціалізовані програми та цифрові технології в разі прискорюють виконання різних економічних процесів, зменшуючи час їх виконання, що у сукупності дозволяє зменшувати людино години і збільшувати кількість операцій;

– прибутковість. Прибутковість підприємства залежить від ефективної роботи працівників, рівня витрат, які були використані на виробничу та економічну діяльність та оплату праці. Вона залежить і від здатності працівників оптимізувати усі процеси таким

чином, щоб зменшення витрат і зростання прибутку ставали паралельними подіями. В свою чергу оптимізація покращується завдяки цифровізації економічних та виробничих процесів;

– економія фонду оплати праці. Така економія відбувається у тому випадку, якщо на підприємстві швидшими темпами збільшується продуктивність праці порівняно зі зростанням фонду її оплати. Таке нерівноцінне зростання свідчить про результативність сформованих умов для роботи працівників, впроваджених цифрових технологій, що полегшують їх працю і дозволяють виконувати значно більше завдань, які створюють додану вартість і, як наслідок, підвищують прибуток;

– інтелектуальна вартість продукції. Така вартість є відображенням доданої вартості продукції, яка сформована завдяки інноваційним та цифровим новаціям, що дає змогу за тих же або знижених витрат збільшувати дохід підприємства завдяки їх нематеріальному внеску;

– зниження собівартості. Показовим результатом використання людського капіталу є і зниження собівартості, але не в тому сенсі, що воно відбувається через зменшення фонду оплати праці, звільнення частини працівників, а з позиції використання спеціалізованих цифрових та автоматизованих засобів замість ручної праці, використання знань та інтелектуального капіталу.

2. Відбір та розрахунок відповідних параметрам економічних показників. Для визначення та економічної інтерпретації ключових параметрів аналізу причинно наслідкового зв'язку між умовами та результатами використання людського капіталу під впливом цифровізації варто здійснити відповідний підбір відповідних економічних показників.

Оцінювання процесів цифровізації має здійснюватись за сукупністю опосередкованих показників, які мають тенденцію до змін під впливом цифрових трансформацій на підприємствах машинобудування.

Для оцінювання параметру оплати праці обрано показник «частка оплати праці в чистому доході», оскільки чим вища частка оплати праці, тим вищий рівень інтелектуальної праці у створеній вартості. Як результуюча паралель даного показника з позиції результатів використання людського капіталу визначається показник продуктивності праці. Чим він вище, тим більш технологічну продукцію виробляє підприємство або зменшується чисельність персоналу як результат автоматизації та цифровізації.

Параметр «ставка заробітної плати» найімовірніше доцільно оцінити на основі показника середньої місячної оплати праці. Чим вона вища за середньогалузеву, тим привабливішим є вакансія для високопрофесійних кадрів. За паралеллю як результат використання людського капіталу обрано показник валового прибутку на одну особу. Чим більший прибуток на одного працівника, тим більший конкурентоспроможна продукція завдяки зменшенню непродуктивних витрат в результаті цифровізації.

Наявність сучасних засобів праці пропонуємо оцінювати на основі фондоозброєності. Чим вищий рівень фондоозброєності, тим більша частка сучасних цифровізованих засобів праці та програмного забезпечення на підприємстві. Як результат використання людського капіталу варто визначати додану вартість людського капіталу. Чим вона більша, тим більша інтелектуальна вартість продукції.

Параметр інвестицій у контексті людського капіталу можна визначити на основі показника інвестицій на одну особу. Вищий їх рівень свідчатиме про більші вкладення у розвиток підприємства, що відображається на розвитку цифровізації праці персоналу. Показником результативності на цій паралелі є співвідношення темпу зростання ВП та темпу зростання собівартості. Чим вищий темп зростання ВП над собівартістю, тим якісніші прийняті економічні рішення працівниками, забезпечені цифровою аналітикою.

Доцільність заходів утримання працівників можна встановити розрахунком показника плинності кадрів. Чим менший його рівень порівняно з попереднім звітним періодом, тим вищий рівень задоволеності умовами праці. За причинно-наслідковим зв'язком визначити результат параметру вираженого у собівартості можна за допомогою співвідношення темпу зростання продуктивності праці та темпу зростання ФОП. Чим вищий темп зростання продуктивності праці над ФОП, тим вища економія останнього зумовлена процесами цифровізації.

3. Горизонтальний аналіз абсолютних та відносних змін параметрів причинно-наслідкового зв'язку. Надалі здійснюється горизонтальний та вертикальний аналіз з метою виявлення покращення умов забезпечення результативності використання людського капіталу та розвитку підприємства внаслідок реалізації таких дій.

4. Визначення стійкості кожного показника, як уособлення стабільності політики підприємства щодо факторів його формування. Доцільно визначити чи є стабільною політика і дії підприємства щодо позитивних зрушень у забезпеченні належних умов результативності людського капіталу і, як наслідку, змін результативності його використання. З цією метою доцільно застосовувати коефіцієнт варіації.

5. Групування підприємств за рівнем відхилення показника від середнього у вибірці підприємств за нормалізованими показниками. На основі нормалізації показників обраного підприємства з використанням показника стандартного відхилення можна здійснити групування підприємств за рівнем відхилення показника від середнього у вибірці.

6. Визначення індексів причин та наслідків на базі умов та результатів використання людського капіталу підприємствами під впливом цифровізації. Для узагальненого оцінювання ефективності використання людського капіталу в умовах цифровізації економіки не достатньо здійснити адитивне чи інтегральне згортання нормованих показників сукупності. Окрім того, нормування показників на основі відхилення показника вибірки від середньоарифметичного та відношенням їх різниці до середньоквадратичного відхилення, розрахованого у вибірці підприємств, не дозволяє виявити підприємство з найкращими практиками управління персоналом та цифровізації та перенести методи їх роботи. Для реалізації даної задачі доцільно поєднати методи бенчмаркінгу та таксономічного аналізу, які дозволяють сформулювати еталонну вибірку показників, та здійснити нормування всієї їх сукупності до сформованого збірного еталону.

Метод таксономічного аналізу дає змогу виміряти відстань між показниками кожного підприємства та їх еталонними значеннями. Метод таксономії достатньо широко розкритий в науковій літературі і в даному дослідженні застосовуються стандартні процедури його реалізації. Застосування методу демонструє можливості оцінювання відповідності між умова та результатами проведеного дослідження та є напрямом для прийняття рішень щодо змін в політиці використання робочого капіталу або в забезпеченні умов для його реалізації. Використання методу дозволяє визначити два таксономічні індекси: індекс умов забезпечення результативності людського капіталу, які створені на підприємстві; індекс результативності використання людського капіталу:

7. Порівняння індексів умов забезпечення результативності людського капіталу й результативності використання людського капіталу та визначення сукупності показників і параметрів, що потребують покращення під впливом цифровізації. Порівняння індексів по кожному із підприємств вибірки дозволяє виявити ту сукупність показників, яка потребує рішень в напрямку їх змін. На основі їх співвідношення можна узагальнити наступне: якщо з урахуванням запропонованого трактування варіантів співвідношення індексів, та спираючись на результати деталізованого економічного аналізу кожного показника за

кожним підприємством вибірки, можна сформувавши напрямки підвищення ефективності використання людського капіталу на основі удосконалення їх цифрових компетенцій.

Таблиця 1

Тип економічної поведінки та економічні дії підприємств залежно від порівняння індексу умов забезпечення результативності людського капіталу ($I_{ум}$) й результативності використання людського капіталу ($I_{рез}$)

Тип економічної поведінки	Умова	Економічні дії підвищення цифрових компетенцій
Зорієнтовані на економічний результат	$I_{ум} < I_{рез}$	Потребує поліпшення умов діяльності. Низький рівень інтелектуалізації та автоматизації виробництва. Застосовуються стратегія цифровізації бізнес-процесів. Ймовірність цифровізації продукту є не високою.
Зорієнтовані на економічні процеси цифровізації	$I_{ум} > I_{рез}$	Потребує підвищеної уваги до змін продукту, його відповідності потребам Індустрії 4.0. Необхідність активізації попиту. На підприємстві високий рівень інтелектуалізації та автоматизації виробництва. Застосовуються стратегія цифровізації продукту
Зорієнтовані на цифровізацію та розвиток та людського капіталу	$I_{ум} = I_{рез}$	Застосовується автоматизація процесів виробництва. Реалізується стратегія цифровізації бізнес-процесів.

Джерело: сформовано автором.

На основі запропонованих методичних положень, аналізуються показники за параметром умов забезпечення результативності людського капіталу, тобто виконуються етапи 1–5. Зважаючи на обширність вихідних даних, у статті будуть представлені лише узагальнюючі результати.

Проведений аналіз опосередкованих показників оцінювання ефективності використання людського капіталу та впливу цифровізації на їх динаміку дав підстави стверджувати про їх різнонаправленість та неоднорідність у вибірці підприємств машинобудування. Результати проведеного аналізу дозволили здійснити порівняльне оцінювання вибірки підприємств за кожним із показників сформованої сукупності та ідентифікувати ті підприємства, в яких економіка людського капіталу вища середньогалузевих значень.

Наступним етапом є визначення індексів умов забезпечення результативності людського капіталу ($I_{ум}$) й результативності використання людського капіталу ($I_{рез}$). Для цього скористаємось таксономічним аналізом. Для визначення типу ознак використано поняття стимуляторів та дестимуляторів: стимулятори – показники, зростання яких є ознакою позитивних змін в діяльності підприємства, тому за еталон приймалося найвище значення даного показника серед вибірки підприємств машинобудування; дестимулятори – показники, зростання яких є ознакою негативних змін в діяльності підприємства, тому за еталон приймалося найнижче значення даного показника серед вибірки підприємств. Для стимуляторів вимірювалася відстань показника кожного підприємства вибірки до найбільшого його значення, а для дестимуляторів – до найменшого. Нормалізована матриця показників представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Нормалізовані показники використання людського капіталу на підприємствах
машинобудування в 2021 р.

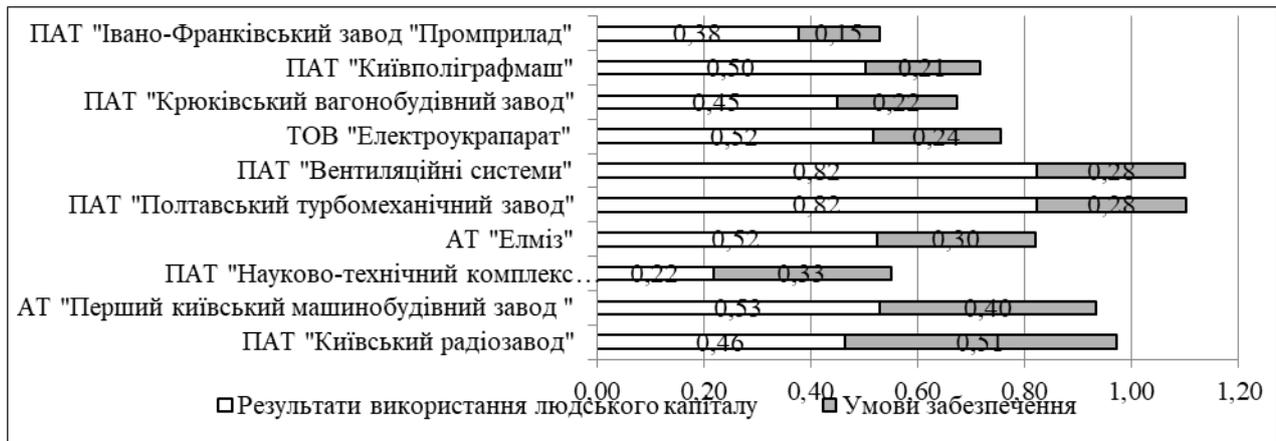
Підприємства	Умови забезпечення результативності людського капіталу					Результативність використання людського капіталу				
	Ч _{оп/пр}	ЗП _{міс}	Ф	I	Кп	П _{пр}	ВП _{оо}	ДВ _{лк}	ТВП/с	Т _{прп/фон}
ПАТ «Івано-Франківський завод «Промприлад»	-1,14	-0,71	-1,03	-0,26	1,72	0,36	-1,37	-0,81	-0,69	0,61
АТ «Перший Київський машинобудівний завод»	-0,56	0,20	-0,27	0,47	-0,78	-0,19	-1,12	2,68	2,15	0,10
ПАТ «Науково-технічний комплекс «Електронприлад»	-0,96	-1,00	-0,94	-1,43	-20,86	2,22	-0,23	0,28	0,01	1,02
АТ «Елміз»	-0,15	0,12	-0,06	-0,49	4,50	-0,44	-0,48	-0,18	1,14	0,35
ТОВ «Укрелектроапарат»	0,24	-0,30	-0,42	-0,20	4,49	-0,82	-0,61	-0,38	-0,53	-0,70
ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод»	0,85	1,34	1,62	1,91	1,03	-0,50	1,90	-0,41	-0,15	0,55
ПАТ «Київський радіозавод»	-0,58	-0,84	-0,52	0,66	1,22	0,91	0,52	-0,08	0,29	-2,51
ПАТ «Вентиляційні системи»	2,15	2,10	1,96	0,38	0,89	-1,12	1,10	0,09	-0,14	0,36
ПАТ «Київполіграфмаш»	-0,52	-0,45	-0,10	0,36	0,04	0,35	-0,09	-0,69	-1,04	0,42
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	0,66	-0,47	-0,24	-1,41	-1,17	-0,77	0,37	-0,49	-1,04	-0,20
Z _{0j}	2,15	2,10	1,96	1,91	4,50	2,22	1,90	2,68	2,15	-2,51

Джерело: розраховано автором за даними підприємств.

На основі застосування методики таксономічного аналізу розраховано два таксономічні індекси: індекс умов забезпечення результативності людського капіталу та індекс результативності використання людського капіталу. Їх порівняння дає можливість виявити їх наближеність до еталону.

За сукупністю показників, які характеризують умови забезпечення діяльності персоналу вибірки машинобудівних підприємств можна зробити узагальнюючий висновок про низький стан матеріального заохочення, невисокі обсяги інвестування в поліпшення технологій виробництва, наявність фактів плинності кадрів. Серед вибірки підприємств найкращі умови для ефективної діяльності сформовані у ПАТ «Київський радіозавод».

Згідно отриманих даних, найвищу наближеність до еталона за сукупністю показників, які відображають результати використання людського капіталу мають ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод» та ПАТ «Вентиляційні системи». Рівень їх наближення становить 82%. В інших підприємств індекс наближеності становить в середньому 40–50%.



Джерело: розраховано автором.

Рис. 2. Таксономічний індекс умов забезпечення результативності людського капіталу на підприємствах машинобудування, 2021 р.

У табл. 3 візуалізовано рівень використання людського капіталу на підприємствах машинобудування.

Таблиця 3

Формалізація рівня використання людського капіталу на підприємствах машинобудування в 2021 році

Підприємства	Умови забезпечення результативності людського капіталу					Результативність використання людського капіталу				
	Ч _{оп/пр}	ЗП _{міс}	Ф	І	Кп	П _{пр}	ВП _{оо}	ДВ _{лк}	ТВ _{п/с}	Т _{прп/фон}
ПАТ «Івано-Франківський завод «Промприлад»	В	В	В	В	В	ДН	ДН	Н	С	В
АТ «Перший Київський машинобудівний завод «	С	С	С	С	С	Н	С	С	С	ДН
ПАТ «Науково-технічний комплекс «Електронприлад»	В	В	В	В	В	Н	ДН	Н	Н	ДН
АТ «Елміз»	С	С	С	С	С	С	С	С	С	Н
ТОВ «Укрелектроапарат»	С	С	С	С	С	С	С	С	С	Н
ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод»	С	С	С	С	С	С	В	В	В	С
ПАТ «Київський радіозавод»	В	В	В	В	В	Н	Н	С	С	С
ПАТ «Вентиляційні системи»	Н	Н	Н	Н	Н	В	В	В	С	С
ПАТ «Київполіграфмаш»	В	В	В	В	В	Н	Н	С	С	Н
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	С	С	С	С	С	С	Н	С	Н	ДН

Примітка: В – високий, С – середній, Н – низький, ДН – дуже низький.

Джерело: складено автором.

З метою визначення економічних дій розвитку підприємства в умовах цифровізації економіки та розвитку людського капіталу на цій основі згідно методичних положень слід

здійснити порівняння визначених індексів та сформувати напрямки підвищення ефективності людського капіталу шляхом формування їх цифрових компетенцій (табл. 4).

Таблиця 4

Групування підприємств машинобудування за економічними діями підвищення цифрових компетенцій людського капіталу

Клас підприємств	Умова	Підприємство	Економічні дії підвищення цифрових компетенцій
Зорієнтовані на економічний результат	$I_{ум} < I_{рез}$	ПАТ «Івано-Франківський завод «Промприлад»	Комплекс заходів спрямованих на підвищення попиту шляхом асортиментних змін в напрямку цифровізації продукту виробництва. Цифровізація продукту, цифрова реорганізація, автоматизація та цифровізація процесів, підвищення рівня ОП, залучення ІТ професіоналів та фахівців
		АТ «Перший київський машинобудівний завод»	Зниження трудоемкості виконання робіт, цифровізація процесів маркетингу та, як наслідок, підвищення попиту, підвищення рівня ОП
		АТ «Елміз»	Впровадження цифровізації бізнес-процесів з метою зниження витрат
		ТОВ «Укрелектроапарат»	Впровадження цифровізації бізнес-процесів з метою зниження витрат
		ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод»	Цифровізація операційних процесів праці, зменшення частки ручної праці
		ПАТ «Вентиляційні системи»	Підвищення конкурентних переваг оплати праці
		ПАТ "Київполіграфмаш"	Інвестування в оновлення засобів праці, автоматизація функціональних цифровізація бізнес-процесів
		ПАТ "Крюківський вагонобудівний завод"	Інвестування в оновлення засобів праці, автоматизація функціональних цифровізація бізнес-процесів, відповідність продукції світовим технічним стандартам
Зорієнтовані на економічні процеси цифровізації	$I_{ум} > I_{рез}$	ПАТ «Науково-технічний комплекс «Електронприлад»	Підвищення обсягів реалізації, цифровізація партнерських відносин, цифровізація збуту, впровадження ЦТ контролю за використанням продукту

Джерело: складено автором.

Згідно проведеного дослідження можна визначити, що майже усі підприємства машинобудування вибірки належать до класу «зорієнтовані на економічний результат», рівень індексу умов забезпечення результативності людського капіталу є нижчим за отримані результати. За даними таксономічного аналізу було сформовано рекомендації щодо підвищення цифрової компетентності людського капіталу машинобудівних підприємств, а також загальні поради для збалансування результатів фінансово-господарської діяльності.

Висновки. На основі проведеного таксономічного аналізу було виокремлено причинно-наслідкові зв'язки між показниками фінансово-господарської діяльності та людським капіталом, а також цифровізацією економіки. Застосування методу таксономічного аналізу продемонстрував можливості оцінювання відповідності індексу умов забезпечення результативності людського капіталу та індекс результативності використання людського капіталу та виокремлення за допомогою зазначених економічних дій, які підвищують рівень цифрових компетентностей людського капіталу та цифровізації підприємства. Вибірка досліджуваних підприємств машинобудування орієнтовані на економічний результат, рівень індексу умов забезпечення результативності людського капіталу є нижчим за отримані результати і потребують цифровізації бізнес-процесів та оновлення засобів праці.

References

Література

1. Baranovska, A. V. (2013). *Taksonomichnyi analiz: teoriia ta praktyka* [Taxonomic analysis: theory and practice]. Irpin: Publishing House of the Scientific Research Center "H.S. Kostyuk Institute of Psychology of the National Academy of Sciences of Ukraine". 304 p. [in Ukrainian].
1. Барановська А. В. Таксономічний аналіз: теорія та практика. Ірпінь: Видавництво НВЦ "Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України", 2013. 304 с.
2. Vashchuk, O. M. (2018). *Tsyfrovi navychky yak kliuchova skladova liudskoho kapitalu v umovakh tsyvrovoi ekonomiky* [Digital skills as a key component of human capital in the conditions of the digital economy]. *Visnyk Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy = Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine*, No. 12, P. 122–127 [in Ukrainian].
2. Ващук О. М. Цифрові навички як ключова складова людського капіталу в умовах цифрової економіки. *Вісник Національної академії наук України*. 2018. № 12. С. 122–127.
3. Hrytsenko, M. (2018). *Liudyna v tsyvrovomu suspilstvi: vyklyky ta mozhlyvosti* [A person in a digital society: challenges and opportunities]. Kyiv: Parliamentary Publishing House. 320 p. [in Ukrainian].
3. Гриценко М. Людина в цифровому суспільстві: виклики та можливості. К.: Парламентське вид-во, 2018. 320 с.
4. Kravets, A. (2013). *Osoblyvosti vprovadzhennia stratehichnogo upravlinnia na mashynobudivnykh pidpryemstvakh Ukrainy* [Peculiarities of implementation of strategic management at machine-building enterprises of Ukraine]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, No. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2565> [in Ukrainian].
4. Кравець А. Особливості впровадження стратегічного управління на машинобудівних підприємствах України. *Ефективна економіка*. 2013. No. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2565>.
5. Kravchuk, A. (2019). *Liudskyi kapital v umovakh tsyvrovizatsii: suchasni vyklyky ta shliakhy yikh podolannia* [Human capital in conditions of digitalization: modern challenges and ways to overcome them]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. 240 p. [in Ukrainian].
5. Кравчук А. Людський капітал в умовах цифровізації: сучасні виклики та шляхи їх подолання. К.: Центр учбової літератури. 2019. 240 с.
6. Kozhushko, O. (2010) *Vykorystannia metodu taksonomii dlia otsinky rivnia zakhystu intelektualnogo kapitalu promyslovykh pidpryemstv*
6. Кожушко О. Використання методу таксономії для оцінки рівня захисту інтелектуального капіталу промислових

- [Using the taxonomy method to assess the level of protection of intellectual capital of industrial enterprises]. *Ekonomichnyi analiz = Economic analysis*, No. 7, P. 286–289. URL: http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/5SijDC.pdf [in Ukrainian].
7. Krysak, A. I. (2014). Taksonomichnyi analiz yak metodologichnyi pryiom otsiniuvannya efektyvnosti rehuliuвання zemelnykh vidnosyn [Taxonomic analysis as a methodological technique for evaluating the effectiveness of land relations regulation]. *Ekonomichnyi analiz = Economic analysis*, No. 1 (17), P. 66–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_17%281%29__12 [in Ukrainian].
8. Novikova, O., Zaloznova, Yu, Azmuk, N. (2023). Vidnovlennia liudskoho kapitalu Ukrainy u pisliavoiennyi period z vykorystanniam perevah tsyfrovizatsii [Restoration of the human capital of Ukraine in the post-war period using the advantages of digitalization]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky = Journal of European Economy*, No. 21 (4), P. 407–427 [in Ukrainian].
9. Panasiuk, V. M. (2020). Informatyzatsiia ta tsyfrovizatsiia: tendentsii ta napriamy rozvytku v Ukraini [Informatization and digitalization: trends and directions of development in Ukraine]. *Intelekt XXI = Intelligence XXI*, No. 1, P. 160–165 [in Ukrainian].
10. Fedak, M. Industriia 4.0 v mashynobuduvanni [Industry 4.0 in mechanical engineering]. *Industriia 4.0. v Ukraini. Stan v Ukraini ta perspektyvy rozvytku: analitychnyi zvit = Industry 4.0. in Ukraine. The situation in Ukraine and prospects for development: an analytical report*. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2018/10/18/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82-%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%8F-4-0-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%BE/> [in Ukrainian].
7. Крисак А. І. Таксономічний аналіз як методологічний прийом оцінювання ефективності регулювання земельних відносин. *Економічний аналіз*. 2014. No. 1 (17). С. 66–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_17%281%29__12.
8. Новікова О., Залознова Ю, Азьмук Н. Відновлення людського капіталу України у післявоєнний період з використанням переваг цифровізації. *Журнал європейської економіки*. 2023. No. 21 (4). С. 407–427.
9. Панасюк В. М. Інформатизація та цифровізація: тенденції та напрями розвитку в Україні. *Інтелект XXI*. 2020. No. 1. С. 160–165.
10. Федак М. Індустрія 4.0 в машинобудуванні. *Індустрія 4.0. в Україні. Стан в Україні та перспективи розвитку: аналітичний звіт*. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2018/10/18/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82-%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%8F-4-0-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%BE/>

УДК 339.9.012:351

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.6

Єлизавета Ю. Салій, Олена О. Салій

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

ЗМІНИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне військове вторгнення РФ вплинуло на зовнішню торгівлю України, викликало значні втрати людського капіталу, зруйнувало інфраструктуру і ланцюги торгівлі та завдало величезної шкоди виробничим можливостям через втрату електроенергії та фіксації курсу НБУ адміністративними методами. Обсяги та структура експортно-імпортних операцій України в 2022 році зазнали кардинальних змін. Метою дослідження є визначення змін шляхом порівняння стану та структури зовнішньої економіки України до і протягом військової агресії, а також розкриття тенденцій зовнішньоекономічної діяльності України в умовах воєнного часу. Використано методи системного аналізу для визначення структури зовнішньоекономічної діяльності. Методи спостереження та опису застосовано для збору даних щодо експорту та імпорту та їх порівняння, метод синтезу – задля виділення особливостей зовнішньої економіки України у воєнний час. Метод графічного представлення використаний для представлення обсягів, динаміки та структури зовнішньоекономічної діяльності. Встановлено, що у 2021 році зовнішня економіка України реабілітувалася після пандемії Ковід-19, зріс імпорт завдяки трьом найголовнішим галузям імпорту України: машини, устаткування та транспорт; паливно-енергетична продукція та товари хімічної промисловості, що уможливило відновлення виробництва і зростання товарного експорту. Прогнозоване зростання обсягів товарного експорту та імпорту не відбулося, після перших двох місяців війни відбулися значні зміни в їх структурах. Найбільший обсяг експорту з зафіксований у вересні 2022 року (4,135 млрд дол. США), як результат розблокування портів України у Чорному морі. ЄС у 2022 році продовжував бути найбільшим торговельним партнером України як і в 2021 році, в тому ж числі скоротилася частка українських експортних операцій з іншими країнами і регіонами світу, передусім країнами СНД та Азії, на користь партнерству з ЄС. Найголовнішою зміною визначено, що на перше місце за обсягом експорту з України у 2022 році вийшла Польща, що склало 15,7% питомої ваги загального товарного експорту. В загальному обсязі експорту і імпорту відбувся обвал зовнішньої торгівлі, у 2022 році обсяги експорту скоротилися на 35%, а імпорту на 19%. У структурі імпорту 3 головні галузі: нафто- та паливно-енергетичних продуктів, машин, устаткування та транспорту, а також хімічної промисловості залишилися без змін. У структурі експорту зміни визначені за головними трьома галузями: сільськогосподарські товари, залізна руда та чорні метали, машин та устаткування.

Ключові слова: зовнішня економіка; експорт; імпорт; товарообіг; зовнішньоекономічна діяльність; міжнародна торгівля; повномасштабне вторгнення; торговельні обмеження; державне регулювання.

Yelyzaveta Yu. Saliy, Olena O. Saliy

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

CHANGES IN THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR

The full-scale military invasion of the Russian Federation affected Ukraine's foreign trade, caused significant losses of human capital, destroyed infrastructure and trade chains, and caused enormous damage to production capabilities due to the loss of electricity and the fixing of the NBU exchange rate by administrative methods. Volumes and structure of Ukraine's export-import

operations in 2022 underwent drastic changes. The purpose of the study is to determine the changes by comparing the state and structure of Ukraine's foreign economy before and during the military aggression, as well as revealing the trends of Ukraine's foreign economic activity in wartime conditions. System analysis methods were used to determine the structure of foreign economic activity. Methods of observation and description were used to collect data on export and import and their comparison, the method of synthesis was used to highlight the features of Ukraine's external economy during the war. The method of graphic presentation is used to present the volume, dynamics and structure of foreign economic activity. It was established that in 2021, the external economy of Ukraine was rehabilitated after the Covid-19 pandemic, imports increased thanks to the three most important branches of Ukraine's imports: machines, equipment and transport; fuel and energy products and goods of the chemical industry, which made it possible to restore production and increase commodity exports. The predicted increase in the volume of commodity exports and imports did not occur, after the first two months of the war, significant changes took place in their structures. The largest volume of exports since was recorded in September 2022 (\$4.135 billion), as a result of the unblocking of Ukrainian ports in the Black Sea. In 2022, the EU continued to be the largest trading partner of Ukraine, as in 2021, and the share of Ukrainian export operations with other countries and regions of the world, primarily CIS and Asian countries, decreased, in favor of the partnership with the EU. The most important change is that Poland took first place in terms of the volume of exports from Ukraine in 2022, which accounted for 15.7% of the specific weight of total merchandise exports. In the total volume of exports and imports, there was a collapse of foreign trade, in 2022 the volume of exports decreased by 35%, and imports by 19%. In the structure of imports, 3 main industries: oil and fuel and energy products, machines, equipment and transport, as well as the chemical industry remained unchanged. Changes in the structure of exports are determined by the main three sectors: agricultural goods, iron ore and ferrous metals, machinery and equipment.

Keywords: *foreign economy; export; imports; commodity circulation; foreign economic activity; international trade; full scale invasion; trade restrictions; state regulation.*

Постановка проблеми. Повномасштабна збройна агресія Російської Федерації (РФ) проти України та введений військовий стан призвели до виникнення труднощів та проблем в усіх сферах національної економіки, а особливо у сфері зовнішньоекономічної діяльності країни [1]. Військова агресія в Україні відкинула на роки рівень економічного розвитку, викликала значні втрати людського капіталу, зруйнувала інфраструктуру і ланцюги торгівлі сільськогосподарською продукцією та завдала величезної шкоди виробничим можливостям через втрату електроенергії та фіксації курсу НБУ адміністративними методами. У квітні 2022 року активні бойові дії відбувались на території 6-ти областей України, які формували 20% ВВП країни та відігравали вирішальну роль у розвитку економіки та зовнішньоекономічної діяльності України [2]. Обсяги та структура експортно-імпорتنих операцій України в 2022 році зазнали кардинальних змін. Згідно з прогнозами Організації економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) і Світової продовольчої організації (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO), протягом 10 років з 2020 по 2029 роки, Україна мала покращувати свою позицію на світовому ринку увійти в ТОП-5 країн експортерів зернових, збільшивши свою частку до майже 14 %. Таким чином, в кінці десятиріччя, на ринку пшениці Україна мала займати 6 місце з виробництва пшениці, і розділити з Канадою 4 місце по об'єму її експорту, в той час Україна мала збільшити обсяги експорту кукурудзи до 31 млн тонн та зайняти 4 місце в світі. Щодо інших зернових, таких як ячмінь, овес та жито, то в Україні очікувалося збільшення експорту цих культур з 5,2 млн тонн в 2019 році до 6,4 млн тонн в

2029 році, тим самим мала зміцнити свої позиції на світовому ринку і зайняти 5 місце в світі [3]. Повномасштабне вторгнення викликало тривожні побоювання, що Україна взагалі може втратити свою присутність на зовнішніх ринках, в т.ч. зміни ролі України на світовому ринку зерна для вирішення продовольчої безпеки світу, недопущення голоду та соціального хаосу в окремих країнах Африки [4]. Найважливішою перешкодою для зовнішньоекономічної діяльності України стало обмеження логістичних напрямів торгівлі, тому до РБ та РФ перекрили північний та східний напрямки. В тому числі українські морські порти були заблоковані на півдні, тож західний напрямок став єдиним для зовнішньої торгівлі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведений аналіз публікацій за 2022 та 2023 роки щодо стану та розвитку зовнішньої економіки України в умовах повномасштабного вторгнення свідчить про висвітлення проблем окремих напрямків. Так Р. Скриньковський, О. Процевят, Н. Павленчик, С. Цюх визначили тенденції зовнішньоекономічної діяльності України в умовах воєнного часу, які треба неодмінно покращувати за рахунок переорієнтації на нові ринки [2]. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану досліджено авторами С. Скрипник, О. Процевят, О. Воронова у питанні встановлення балансу між обов'язковим збереженням конкурентоспроможності держави на світовому ринку, та максимізації доходів бюджету за умов обмежених можливостей для розвитку бізнесу [5] та авторами М. Матвеев, В. Лебедченко, Г. Гайдай акцентовано на впровадження повного ембарго на імпорт товарів з держави-агресора, реформування митного оформлення, валютний контроль щодо строків розрахунків у ЗЕД тощо [6]. І. Ус та Н. Гавриленко проаналізовано вартісні та фізичні обсяги торгівлі, географічну структуру, а також проміжні результати Чорноморської зернової ініціативи [7]. Роль ЄС у відновленні експортного потенціалу країни визначено у роботі А. Швець [8]. Оскільки воєнний стан ще має тенденції продовження через повномасштабне вторгнення агресора Росії на територію України, то зовнішня торгівля постійно зазнає змін і адаптується до виникаючих політичних та економічних проблем, тому аналіз змін потребує подальшого дослідження.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є визначення змін шляхом порівняння стану та структури зовнішньої економіки України до і протягом військової агресії, а також розкриття тенденцій зовнішньоекономічної діяльності України в умовах воєнного часу.

Методи дослідження. Метод системного аналізу використано для аналізу структури зовнішньоекономічної діяльності та виділення окремих властивостей та зв'язків. Методи спостереження та опису застосовано для збору даних щодо експорту та імпорту та їх порівняння, метод синтезу – задля виділення особливостей зовнішньої економіки України у воєнні часи. Метод графічного представлення був використаний для представлення обсягів, динаміки та структури зовнішньоекономічної діяльності.

Інформаційну базу даного дослідження склали статистичні дані Державної митної служби України [9], а також Державної служби статистики України [10] про: обсяги та структуру товарного експорту та імпорту України; щомісячні обсяги товарної структури зовнішньої торгівлі; зовнішня торгівля України з окремими країнами та регіонами; країни, найбільш вагомих для українського експорту та імпорту.

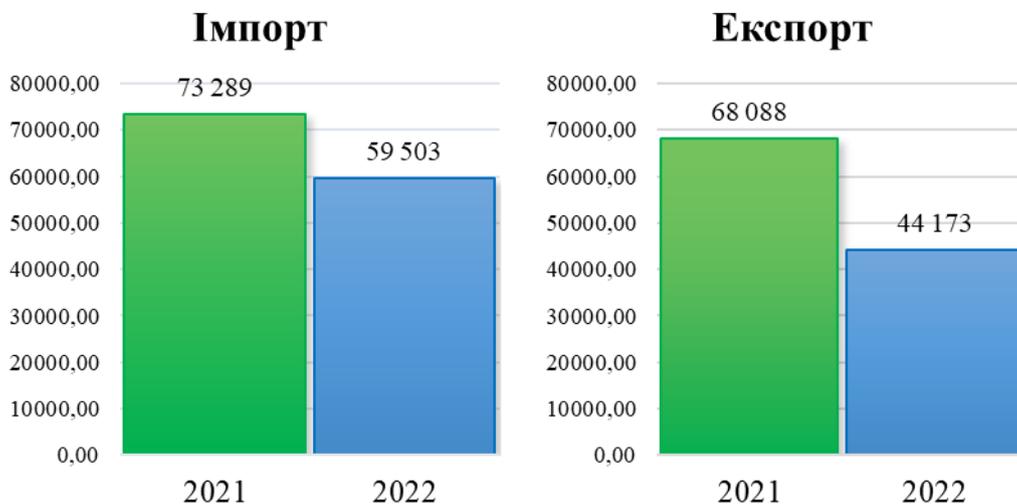
Виклад основного матеріалу.

Порівняння стану зовнішньої торгівлі товарами за 2021 рік до війни та 2022 під час війни. У 2020 році світ був в стані застою під час пандемії Ковід-19, але світова економіка вже у 2021 році почала відновлюватися і стрімко зростати. Якщо у 2020 році зменшення споживання у світі спричинило велике зниження виробництва і, відповідно, зменшення потреби у сировини, то вже у 2021 році попит стрибнув так швидко, що виробники не встигали його задовольняти, що спричинило світовий ріст цін на сировину. Для сировино-орієнтованої економіки України це означало відновлення економіки і ріст

номінального внутрішнього валового продукту (ВВП) у 2021 році більше ніж на 3% [11]. Отже, зовнішня економіка України у 2021 році показала позитивну динаміку відновлення після пандемії Ковід-19, під час якої торговельні операції між країнами у світі були скорочені. За підсумками 2021 року експорт зріс на 38%, а імпорт на 35% порівняно з 2020 роком [12]. В той час у 2021 році збільшилося негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами, а саме різниця між експортом та імпортом становила 5,2 млрд дол. США порівняно з сальдо за 2020 рік у величині 5,0 млрд дол. США. Значні відсоткові показники зростання у 2021 році порівняно з 2020 роком зумовлені ефектом низької бази порівняння, так як у всьому світі було скорочення товарообігу через обмеження у зв'язку з пандемією. Тому більш доречним був розгляд приросту товарообігу з 2019 року, порівняно з яким приріст у 2021 році склав 28% [11].

У 2022 році у результаті повномасштабного вторгнення відбувся обвал зовнішньої економіки України за рахунок скорочення експортного виробництва, а також ускладнення, а в деяких областях і унеможливлення, експортної логістики, в той же час єдиним кордоном, через який тримався зовнішньоекономічний зв'язок України зі світом, залишився західний кордон, котрий мав обмежену пропускну спроможність через перенавантаження. Відповідно сальдо зовнішньої торгівлі товарами не тільки зберегло негативну тенденцію, а й у грошову еквіваленті значно зросло і становило 15,3 млрд дол. США [12]. Причинами такого різкого збільшення негативного сальдо було збільшення вартісних обсягів ввезення ряду продукції для задоволення потреб на території України, а саме: паливно-енергетичних товарів, машин, устаткування й транспорту, а також продукції хімічної промисловості.

На рис. 1 продемонстровано скорочення експорту та імпорту порівняно з довоєнним [12].



Джерело: Державна митна служба України [9].

Рис. 1. Стан зовнішньої торгівлі товарами у січні-грудні 2021 року та 2022 року, млн дол. США

Потрібно зауважити, що в реальності негативний вплив військових дій на експорт та імпорт України є ще більш серйозним, так як офіційна зведена статистика враховує два довоєнні місяці, а саме: січень і лютий 2022 року, за які Україна успішно економічно відновлювалася після пандемії Ковід-19, і за прогнозами, 2022 рік мав стати одним із найуспішніших для української зовнішньої торгівлі, оскільки на рис. 2 продемонстровано зміни у щомісячних обсягах товарної структури імпорту за 2021 та 2022 роки відповідно.

Імпорт



Джерело: Державна служба статистики України [10].

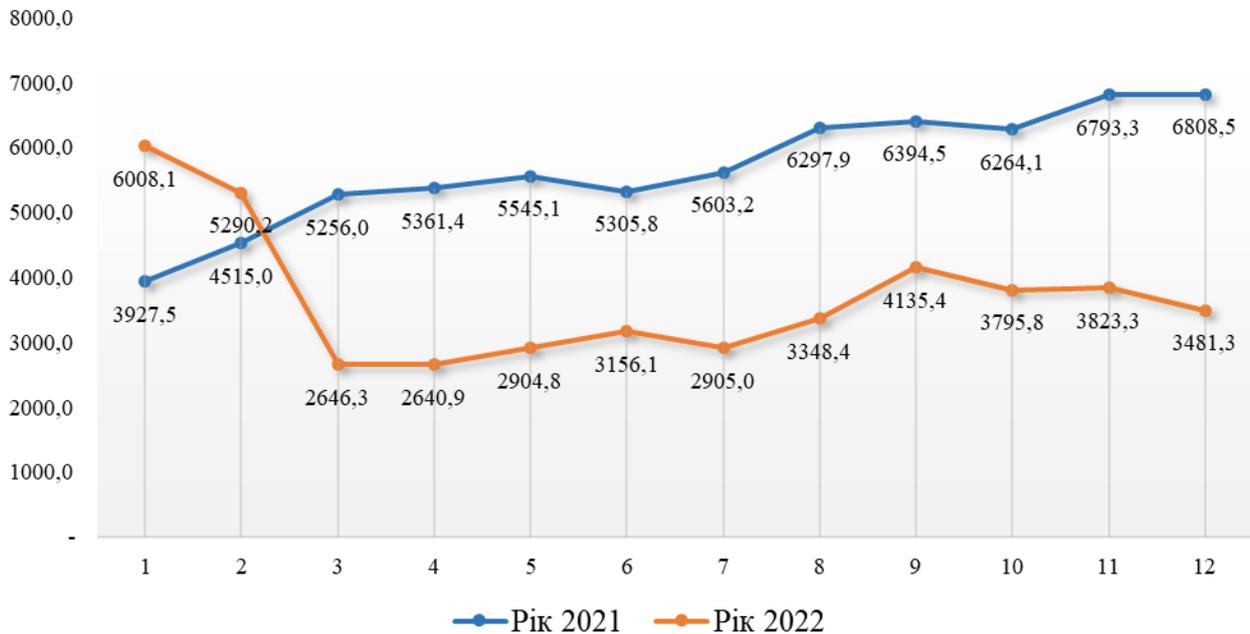
Рис. 2. Щомісячні обсяги товарної структури імпорту у 2021 році та 2022 році, млн дол. США

З даних рис. 2 можна побачити, як після перших двох місяців 2022 року відбувся обвал імпорту приблизно вдвічі. Для забезпечення функціонування економіки в умовах воєнного часу, 25 лютого 2022 року Кабінет Міністрів України затвердив перелік товарів критичного імпорту [13]. Слідом Кабінет Міністрів видав рекомендації Національному банку України щодо забезпечення відповідного здійснення транскордонних валютних платежів за операції з імпорту товарів, що зазначені в переліку товарів критичного імпорту. Серед товарів критичного імпорту було зазначено все, що потрібно для підтримки виробництва, так як економіка України залежна від енергоносіїв, та лікування населення, передусім: нафта та нафтопродукти, гази нафтові і вугілля; лікарські засоби та медичні вироби різного призначення.

Важливим питанням для України було проведення майбутніх весняно-польових робіт та безперебійного забезпечення населення продовольством, для цього в перелік було занесено: добрива, сільськогосподарську техніку, насіння тощо. 9 липня 2022 року Кабінет Міністрів скасував перелік товарів критичного імпорту за проханням Європейської Бізнес Асоціації, тому що постанова обмежувала імпорт товарів під час воєнного стану та накладала обмеження щодо розрахунків у валюті. Слідом Кабінет Міністрів ввів нову постанову про Перелік послуг, робіт, прав інтелектуальної власності, інших немайнових прав, призначених для продажу (оплатної передачі), яка скасувала валютні обмеження для розрахунків за будь-які товари, відповідно було скасовано і Перелік критичного імпорту товарів, залишилися тільки обмеження щодо імпорту послуг [14].

Відновлення після пандемії позитивно відобразилося на українському експорті товарів, який за підсумками 2021 року у порівнянні до 2020 року зріс на 38% і становив 68,1 млрд дол. США [11]. Отже, у 2021 році експорт зростав майже щомісячно і мав виражену тенденцію до зростання і в майбутньому (рис. 3).

Експорт



Джерело: Державна служба статистики України [10].

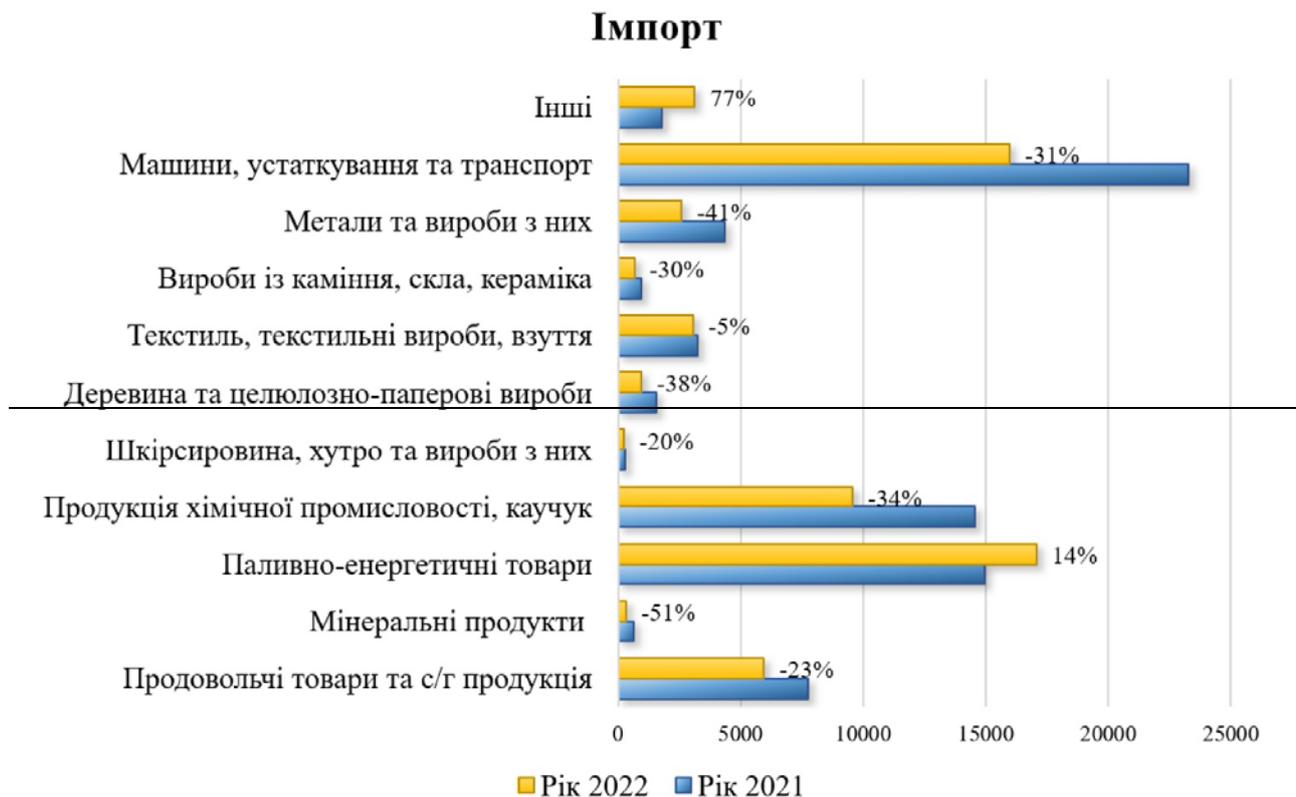
Рис. 3. Щомісячні обсяги товарної структури експорту у 2021 році та 2022 році, млн дол. США

Головною особливістю експорту України після пандемії було збільшення вартісних надходжень від експорту товарів при скороченні їх фізичних обсягів, що було пов'язане зі зростанням світових цін і попиту на товари, провідні для українського експорту, насамперед на залізну руду, метали, соняшникову олію та зернові. В той момент Світовий банк прогнозував скорочення світових цін після загального зменшення попиту, що створювало ризики для України не отримати відповідні вартісні надходження від зменшених фізичних обсягів експорту. Такі тенденції визвали зміни в товарній структурі експорту і переорієнтували пріоритетні галузі. Більш детально структура експорту буде розглянута у другому розділі даного дослідження. Але перші негативні наслідки війни з'явилися одразу в березні, коли відбувся обвал експорту на 50% відносно показників за лютий 2022 року. Відновлення експорту почалося в травні 2022 і відбувалося повільно. Найбільший обсяг експорту з початку військової агресії був зафіксований у вересні 2022 року (4,135 млрд дол. США), як результат розблокування портів України у Чорному морі. Світова подія – ініціатива про створення «зернового коридору» була реалізована 22 липня 2022 року: у Стамбулі Україна підписала угоду із Туреччиною та ООН щодо вивезення зерна з українських портів. РФ підписала дзеркальний договір. «Зерновий коридор» вирішив одну із логістичних проблем для українського експорту та зберіг статус України на світових ринках як великого постачальника агропродукції, а також зменшив обвал економіки і змінив на краще становище локальних виробників агропродукції. За допомогою «зернового коридору» за 2022 рік з України вийшло 615 суден, які вивезли 16,2 млн т агропродукції, а саме: 7,4 млн т кукурудзи; 4,7 млн т пшениці; 256,2 тис. т соняшника; 997,6 тис. т олії [15].

Отже визначено, що 2021 рік характеризувався відновленням зовнішньої економіки України на тлі всесвітньої реабілітації після пандемії Ковід-19. Прогнози на 2022 рік були позитивними, вважалося, що Україна змінить пріоритети в структурі зовнішньої торгівлі і

буде підлаштовуватися під зменшення попиту та споживання товарів у світі. Можливо, без фактору війни українська економіка мала б інші проблеми і ризики, пов'язані з негативним сальдо зовнішньої торгівлі товарами, дефіцитом платіжного балансу тощо, але 2022 рік приніс свої труднощі для України.

Порівняння галузевої структури товарного експорту та імпорту України у 2021 та 2022 роках. Українська зовнішня економіка є орієнтованою на експорт, передусім частка товарного експорту в сукупному експорті становить понад 80%. Проте інтеграція України до світових ринків має яскраво виражений сировинний характер, оскільки найбільш вагомими частинами українського товарного експорту залишається продукція ресурсного характеру. Така ситуація є проблемою для розвитку економіки та викликає потребу в диверсифікації структури експорту, а також збільшенні частки продукції більш високо-технологічного виробництва [16]. Отже, основу українського експорту складала продукція з малим рівнем переробки, що означає, що економіка України є насамперед сировино-орієнтованою. Найбільші частини експорту належали залізній руді та металургійним напівфабрикатам, а також аграрній продукції. Україна експортувала види товарів із спадаючим потенціалом, тобто чим більше буде вироблено сировини, тим дорожча була подальша собівартість її виробітку. Натомість щодо українського імпорту, то найголовніші частини імпорту після енергоносіїв припадали на товари із зростаючим потенціалом, насамперед це сільськогосподарська техніка, а також мобільні телефони і комп'ютери. Кожен раз після розробки нових сучасних моделей комп'ютерної техніки або телефонів, подальша собівартість виробництва цих товарів стало знижується. Зміни галузевої структури імпорту за 2021 та 2022 роки наведено на рис. 4.



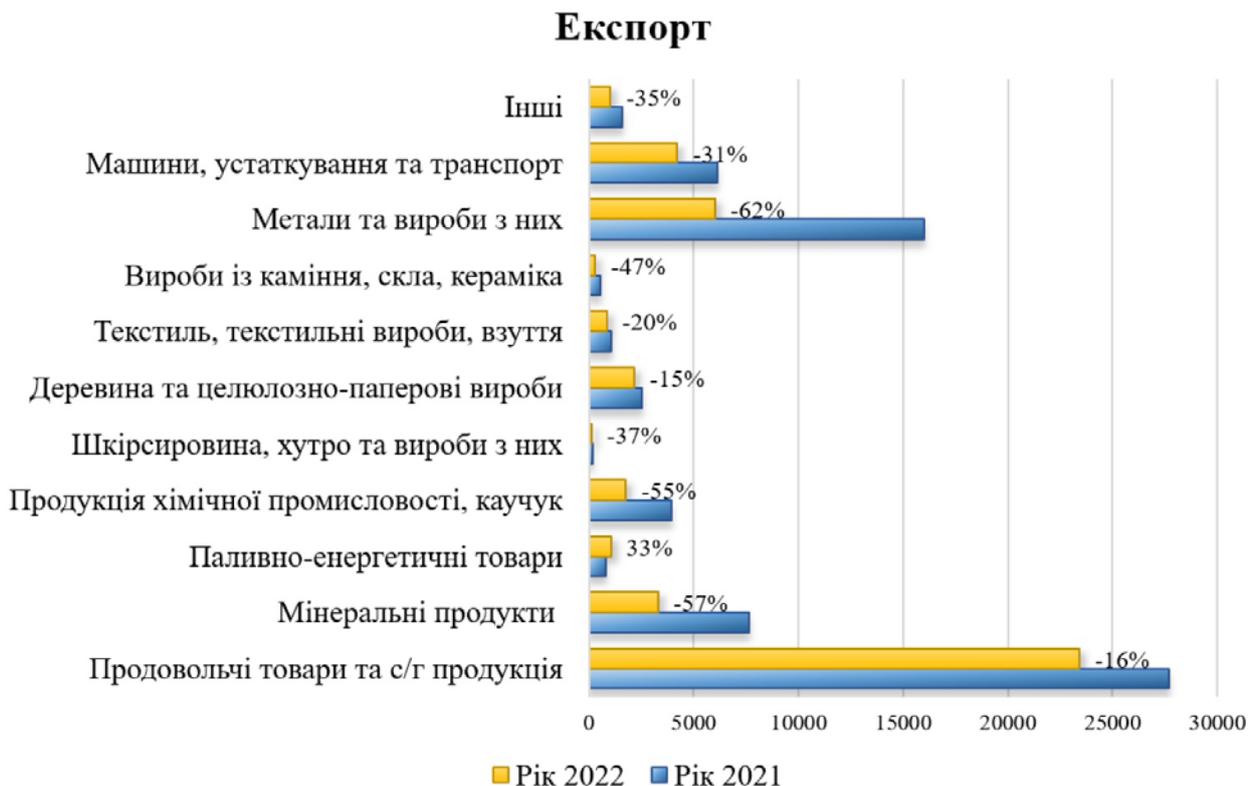
Джерело: Державна митна служба України [9].

Рис. 4. Порівняння галузей українського імпорту у 2021 та 2022 роках, млн дол. США

За підсумками 2021 року імпорту товарів в Україну у порівнянні з 2020 роком становив 73,3 млрд дол. США. Однією із найголовніших причин зростання імпорту було відновлення економіки після пандемії, зростання попиту на товари, а отже і збільшення виробництва, що вплинуло збільшення Україною витрат на закупівлю товарів з-за кордону. Зростання імпорту за іншими категоріями було меншим, або навпаки скоротилося порівняно з 2020 роком, але 3 найголовніші галузі імпорту України: машини, устаткування та транспорт; паливно-енергетична продукція та товари хімічної промисловості склали зростання імпорту. Фізичні обсяги поставок імпорту також зростали на протиположний фізичним обсягам експорту, що скорочувалися, така ситуація може призвести до зростання негативного сальдо зовнішньої торгівлі товарами і спричинити проблему для української економіки у наступних роках.

У 2022 році імпорту стрімко збільшувався з березня по червень, намагаючись повернутися до довоєнних показників. Традиційно Україна залежить від енергоносіїв і імпортувала найбільшу кількість товарів із категорії нафто- та паливно-енергетичних продуктів, на другому місці була категорія машин, устаткування та транспорту, так як мобільність українців під час війни є вельми важлива, так само як і відновлення роботи пошкоджених підприємств. Найбільш значущий є зріст категорії «інші» аж на 77%, що пояснюється впливом воєнного часу, так як до категорії цих товарів відноситься гуманітарна допомога, дипломатичні та консолідовані вантажі, а також міжнародні експрес-відправлення.

Всі товарні групи українського експорту додали у вартості через відновлення світової економіки у 2021 році, Це відбулося в результаті росту вартості сировини через збільшення попиту і виробництва, а також загальносвітовою інфляцією в 2021 році. Експорт товарів за підсумками 2021 року відносно 2020 року зріс і становив 68,1 млрд дол. США. Зростання товарного експорту відбулось по всім секторам економіки, але передусім понад 80% цього зростання було сформоване трьома найбільшими секторами (рис. 5).



Джерело: Державна митна служба України [9].

Рис. 5. Порівняння галузей українського експорту у 2021 та 2022 роках, млн дол. США

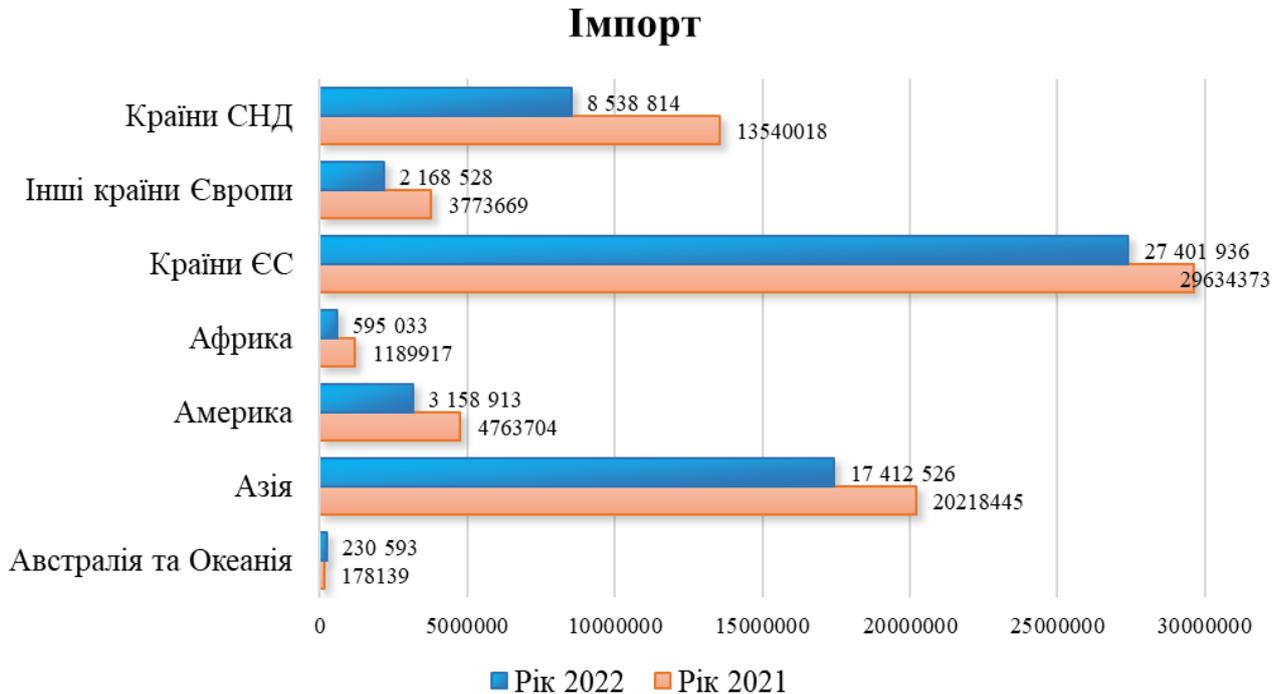
Збільшення експорту залізної руди на початку 2021 року вплинуло на зріст і експорт металів та виробів, а також мінеральних продуктів. Якщо зі зростанням фізичного обсягу експорту металів, відбувалося і зростання вартісного нарощення, то при експорті сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів у 2021 році, попри скорочення фізичних обсягів поставок на світові ринки, відбулося значне збільшення вартісних надходжень. Така тенденція зростання надходжень від товарного експорту при зменшенні фізичних обсягів поставок була пов'язана зі світовим зростанням цін на товари, які є провідні для експорту України, а саме: зернові культури та соняшникова олія, а також залізу руду та метали. За прогнозами Світового банку у 2022 році Україна могла потрапити в пастку при зменшенні попиту і відповідно і цін у світі і не отримати високі вартісні надходження при зменшених обсягах поставок.

Категорією українського експорту у 2022 році стали зернові культури та сільськогосподарська продукція. Скорочення експорту зернових культур у 2022 році на 16% не було таким значним як в інших галузях через те, що за перші два місяці війни Україна експортувала сільськогосподарську продукцію дуже успішно. Також вплинуло географічне положення, традиційно аграрні підприємства, поля та підприємства харчової промисловості розташовані рівномірно по всій території України. У липні 2022 року була підписана угода про створення «зернового коридору» з України, фактично розблокування українських морських портів розпочалося від серпня 2022 року і вже у вересні збільшення експорту було найбільшим за всі попередні місяці війни. Драматичне падіння позицій на 62% традиційних лідерів українського експорту – залізної руди та чорних металів – пояснюється ускладненою або унеможливленою логістикою через географічне розміщення традиційно на території Східної України, де зараз знаходиться зона активних бойових дій. Найважливішими факторами покращення становища експорту України у 2020 році, окрім підписання зернової угоди, стала нормалізація логістики, а саме: розвиток інфраструктури прикордонних областей, збільшення пропускних спроможностей на кордонах та відкриття нових пунктів пропуску, а також збільшення вантажопотоку в портах Дунаю. Також важливою причиною підтримки експорту стало підписання Угоди про лібералізацію вантажних автомобільних перевезень з ЄС.

Отже, підводячи підсумки даного розділу варто зазначити, що Україна має переорієнтувати структуру свого експорту з сировини на товари більш технологічного виробництва і нарощувати фізичні обсяги експорту відносно до імпорту, аби скоротити негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами. Під час воєнного часу зовнішня економіка України шукає шляхи до пристосування і підтримки рівня експорту, разом з тим, щоб забезпечити своє населення і внутрішню економіку потрібними товарами.

Порівняння товарного експорту та імпорту України у 2021 та 2022 роках за окремими регіонами. У 2021 році особливих змін в регіональній структурі зовнішньої торгівлі України майже не було, то повномасштабне вторгнення 2022 року викликало суттєві зміни. Передбачуваним результатом військової агресії Росії проти України стало відчутне скорочення зовнішньоекономічних відносин як з РФ, так і з її союзником Республікою Білоруссю, в той же час скорочення зовнішньої торгівлі з Казахстаном було відчутно меншим. На кінець 2021 року країни СНД посідали 19% українського імпорту і 11% експорту, в той час як вже на кінець 2022 року частка імпорту склала 14%, а експорту 6%. Країни Європейського Союзу є головним торговельним партнером України і в 2021, і в 2022 році. За підсумками 2021 року частка ЄС в українській зовнішній торгівлі товарами була 40% в імпорті та 39% в експорті, а вже на кінець 2022 року частка ЄС зросла і становила 46% в імпорті України, і 63% в експорті.

У 2021 році експорт українських товарів у ЄС перевищував імпорт товарів і сировини з ЄС. Водночас для забезпечення зростання виробництва Україна потребувала паливно-енергетичні товари та імпортувала паливно-мастильні матеріали з країн ЄАЕС, а саме найбільшу частину покривала РФ. Таким чином імпорт до України паливно-мастильних матеріалів з РФ характеризував основу зовнішньої торгівлі України з нею (рис. 6).



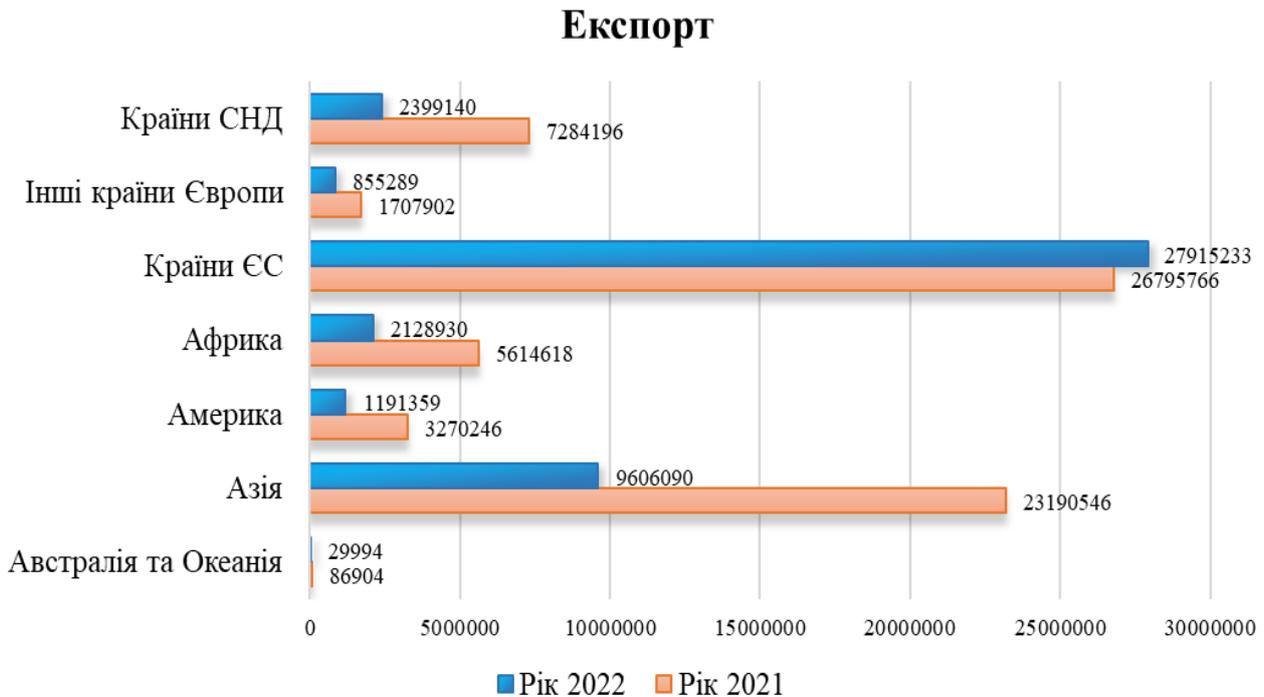
Джерело: Державна митна служба України [9].

Рис. 6. Обсяги імпорту України за світовими регіонами у 2021 та 2022 роках, тис. дол. США

Визначено, що найбільша питома вага імпорту у 2021 році належала Китаю 14,97%, РФ 9,08%, Німеччині 8,18% та Польщі 6,79%. У 2022 році незмінним лідером для України за обсягом імпорту залишився Китай, з показником у 14,58%. Друге місце посіла Польща – 9,33%. У 2022 році Німеччина закріпила і незмінно посіла третє місце з вагою 7,47%. Суттєво зріс імпорт товарів із Болгарії з 0,74% до 3,46%. Питома вага Туреччини також зросла і склала 5,65%. За перші два місяці війни вага імпорту з РФ встигла набрати 9,34%, а з РФ 2,39%, і загалом товарообіг з країнами ЄАЕС значно скоротився.

У 2021 році географічна структура української торгівлі товарами зі світом майже не змінилася. Головним торговим партнером України був ЄС, частка якого відносно 2020 року зросла з 39,6% до 39,9%. Також у 2021 році величина експорту до ЄС зросла майже вдвічі на 49,3%, причиною цього було збільшення поставок з України споживчих товарів і промислових матеріалів. Так само у 2021 році збільшення експорту промислових матеріалів спостерігалось і з країнами ЄАЕС. Товарообіг з країною-агресором РФ також зростав у 2021 році, причому імпорт перевищував експорт, що для України спричиняє зріст негативного сальдо зовнішньої торгівлі. Найбільшими торговими партнерами України у 2021 році були Китай з питомою вагою експорту від загального товарного експорту в Україні 11,75%, Польща 7,68%, Туреччина 6,08%. РФ складала 5,01% від загального українського експорту.

Встановлено, що у 2022 році ЄС продовжував бути найбільшим торгівельним партнером України, в тому ж числі скоротилася частка українських експортних операцій з іншими країнами і регіонами світу, передусім країнами СНД та Азії, на користь партнерству з ЄС (рис. 7).



Джерело: Державна митна служба України [9].

Рис. 7. Величина експорту України за світовими регіонами у 2021 та 2022 роках, тис. дол. США

Найголовніша зміна була в тому, що на перше місце за обсягом експорту з України у 2022 році вийшла Польща, що склало 15,7% питомої ваги загального товарного експорту. Наступне місце посіла Румунія з вагою експорту 8,74%, Туреччина 6,66%, Німеччина 5,13% та Угорщина 5,15%. Питома вага експорту до Китаю скоротилася майже вдвічі і склала 5,59%. Основним напрямком українського експорту в регіоні країн СНД стала Молдова з вагою 2,09%. Також серед країн СНД є і РФ з вагою 1,08%, проте такий результат був досягнутий за перші 2 місяці 2022 року, а після початку військової агресії український експорт до РФ припинився.

Отже, суттєвою зміною в зовнішній торгівлі за регіонами відбулося майже повне скорочення торгівельних операцій з РФ та РБ. Також ЄС укріпився на позиціях головного торгового партнера України, збільшивши свою частку за рахунок скорочення операцій з іншими регіонами. А у 2022 році Польща посіла перше місце країни-реципієнта українських товарів.

Висновки. 2021 рік характеризувався відновленням зовнішньої економіки України на тлі всесвітньої реабілітації після пандемії Ковід-19. Прогнози щодо 2022 року були дуже оптимістичними, передбачався ще більший ріст зовнішньої економіки, на жаль, повномасштабне вторгнення спричинило обвал зовнішньої торгівлі. Отже, зміни у 2022 році відносно 2021 року відбулися:

1) в загальному обсязі експорту і імпорту, у 2022 році обсяги експорту скоротилися на 35%, а імпорту на 19%; за прогнозами 2022 рік передбачав зріст зовнішньої торгівлі, та

протягом перших двох місяців війни показники товарного експорту і імпорту були вищі ніж показники за 2021 рік, але вже в березні відбувся обвал зовнішньої економіки України; максимальні обсяги експорту були зафіксовані у вересні 2022 року (4,135 млрд дол. США), як результат розблокування портів України у Чорному морі;

2) у структурі експорту зміни визначені за головними трьома галузями, як 1) експорт сільськогосподарських товарів, який був можливий завдяки «зерновому коридору» та географічному положенню агропідприємств, 2) експорт залізної руди та чорних металів скоротився через зруйновані підприємства, які опинилися на території бойових дій, та зруйновані логістичні ланцюжки та інфраструктуру; 3) обсяги експорту машин та устаткування були більше за обсяги традиційної третьої провідної галузі мінеральних добрив, що драматично скоротилася на 57%. У структурі імпорту 3 головні галузі залишилися без змін: 1) традиційно Україна залежить від енергоносіїв і імпортувала найбільшу кількість товарів із категорії нафто- та паливно-енергетичних продуктів; 2) друга за обсягом категорія машин, устаткування та транспорту, так як мобільність українців під час війни є вельми важлива, так само як і відновлення роботи пошкоджених підприємств; 3) продукція хімічної промисловості. Найбільш значущий є зріст категорії «інші» аж на 77%, що пояснюється впливом воєнного часу, так як до категорії цих товарів відноситься гуманітарна допомога, дипломатичні та консолідовані вантажі, а також міжнародні експрес-відправлення;

3) у регіональній структурі зовнішньої торгівлі ЄС є найбільшим торгівельним партнером України; у 2022 році відбулося радикальне скорочення зовнішньоекономічних зв'язків з РФ та РБ, натомість Польща стала найбільшим реципієнтом українських товарів.

Всі зміни пов'язані також з регулюванням зовнішньоекономічної діяльності, оскільки ситуація динамічно змінюється, то прогнозовано очкувати зміни різних напрямків суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності.

References

Література

- | | |
|--|--|
| <p>1. Vidnianskyi, S. (2022). <i>Ukraine – Yevropeyskyi Soiuz: novyi etap vzaiemovidnosyn v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny 2014–2022 rr</i> [Ukraine – European Union: a new stage of relations in the conditions of the Russian-Ukrainian war 2014–2022]. <i>Mizhnarodni zv'iazky Ukrainy: naukovi poshuky i znakhidky. Vyp. 31: mizhvidomchyi zbirnyk naukovykh prats = International relations of Ukraine: scientific research and findings. Vol. 31: interdepartmental collection of scientific works</i>. Kyiv: In-t istorii Ukrainy NAN Ukrainy. P. 10–37. https://doi.org/10.15407/mzu2022.31.010 [in Ukrainian].</p> <p>2. Skrynkovskyy, R., Protseviat, O., Pavlenchuk, N., Tsyuh, S. (2022). <i>Suchasni tendentsii rozvytku zovnishnoekonomichnoi diialnosti Ukrainy v umovakh viiny</i> [Modern Trends in the Development of Foreign Economic Activity of Ukraine in the War Conditions]. <i>Traektorîa Nauki = Path of Science</i>, Vol. 8, No. 6, P. 1001–1008. https://doi.org/10.22178/pos.82-2 [in Ukrainian].</p> | <p>1. Віднянський С. Україна – Європейський Союз: новий етап взаємовідносин в умовах російсько-української війни 2014–2022 рр. Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. Вип. 31: міжвідомчий збірник наукових праць. Головний редактор Степан Віднянський. Київ: Ін-т історії України НАН України, 2022. С. 10–37. https://doi.org/10.15407/mzu2022.31.010.</p> <p>2. Скриньковський Р., Процевят О., Павленчик Н., Цюх С. Сучасні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності України в умовах війни. <i>Traektorîa Nauki = Path of Science</i>. 2022. Vol. 8, No. 6. P. 1001–1008. https://doi.org/10.22178/pos.82-2.</p> |
|--|--|

3. OECD/FAO (2020). OECD-FAO Agricultural Outlook 2020–2029, FAO, Rome/OECD Publishing, Paris. 330 p. <https://doi.org/10.1787/1112c23b-en>.
4. Sokhatska, O. (2022). Hlobalnyi birzhovyi rynek zerna: novi zavdannia dlia ukrainy v umovakh viiny z rosiieiu [The global grain exchange market: new tasks for Ukraine in the conditions of the war with Russia]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and society*, No. 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-95> [in Ukrainian].
5. Skrypnyk, S., Protseviat, O., Voronova, O. (2022). Osoblyvosti rehuliuвання zovnishnoekonomichnoi diialnosti v umovakh voiennoho stanu [Peculiarities of regulation of foreign economic activity in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and society*, No. 38. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-47 [in Ukrainian].
6. Matveiev, M., Lebedchenko, V., Haidai, H. (2022). Rehuliuвання ZED v umovakh viiny [Regulation of foreign trade in conditions of war]. *Naukovi perspektyvy = Scientific perspectives*, No. 5 (23), P. 232–245. DOI: 10.52058/27087530-2022-5(23)-232-245 [in Ukrainian].
7. Us, I., Havrylenko, N. (2022). Pidsumky zovnishnoi torhivli tovaramy Ukrainy za try kvartaly 2022 r [Results of foreign trade in goods of Ukraine for three quarters of 2022]. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-11/pidsumki-zed_blank_zagalne_pdf_16112022.pdf [in Ukrainian]
8. Shvets, A. (2022). Rol YeS u vidnovlenni eksportnoho potentsialu Ukrainy v umovakh viiny [The role of the EU in restoring Ukraine's export potential in war conditions]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii = Scientific innovations and advanced technologies*, No. 6 (8), P. 447–458. DOI: 10.52058/2786-5274-2022-6(8)-447-458 [in Ukrainian].
9. State Customs Service of Ukraine (2023). Statystychna informatsiia [Statistical information]. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> [in Ukrainian].
10. State Statistics Service of Ukraine (2022). Statystychna informatsiia [Statistical information]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
11. National Institute for Strategic Studies (2022). Tendentsii zovnishnoi torhivli tovaramy Ukrainy za pidsumkamy 2021 roku [Trends in foreign trade in
3. OECD-FAO Agricultural Outlook 2020–2029, FAO, Rome/OECD Publishing, Paris, 2020. 330 p. <https://doi.org/10.1787/1112c23b-en>.
4. Сохацька О. Глобальний біржовий ринок зерна: нові завдання для України в умовах війни з росією. *Економіка та суспільство*. 2022. No. 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-95>.
5. Скрипник С., Процевят О., Воронова О. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. No. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-47>.
6. Матвеев М., Лебедченко В., Гайдай Г. Регулювання ЗЕД в умовах війни. Наукові перспективи. 2022. No. 5 (23). С. 232–245. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-5(23)-232-245.
7. Ус І., Гавриленко Н. Підсумки зовнішньої торгівлі товарами України за три квартали 2022 р. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-11/pidsumki-zed_blank_zagalne_pdf_16112022.pdf.
8. Швець А. Роль ЄС у відновленні експортного потенціалу України в умовах війни. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. No. 6 (8). С. 447–458. DOI: 10.52058/2786-5274-20226(8)-447-458.
9. Статистична інформація. *Державна митна служба України*. 2023. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>.
10. Статистична інформація. *Державна служба статистики України*. 2023. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Тенденції зовнішньої торгівлі товарами України за підсумками 2021 року. *Національний інститут*

- goods of Ukraine according to the results of 2021]. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/tendentsiyi-zovnishnoyi-torhivli-tovaramy-ukrayiny-za> [in Ukrainian]
12. National Institute for Strategic Studies (2022). Pidsumky zovnishnoi torhivli tovaramy Ukrainy za try kvartaly 2022 roku [Results of foreign trade in goods of Ukraine for three quarters of 2022]. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/pidsumky-zovnishnoyi-torhivli-tovaramy-ukrayiny-za-try-kvartaly> [in Ukrainian].
13. Deiaki pytannia tovariv krytychnoho importu: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16 bereznia 2022 r. № 289 [Some issues of critical import goods: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 16, 2022 No. 289]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/289-2022-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
14. Pro vnesennia zmin do postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24 liutoho 2022 r. № 153 ta vyznannia takim, shcho vtratyv chynnist, punkt 1 postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16 bereznia 2022 r. № 289: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 07.07.2022 r. № 761 [On making changes to the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated February 24, 2022 No. 153 and declaring as invalid Clause 1 of the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 16, 2022 No. 289: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated July 7, 2022 No. 761]. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennia-zmin-do-postanovy-kabinetu-ministriv-ukrainy-vid-24-liutoho-2022-r-153-t70722?fbclid=IwAR1XS0hLk2dhyQW_AsINRFViePqW6yxywGvZIVtg1zPqYEFCK1qLmo2Mds [in Ukrainian].
15. Obsiahy eksportu ahroproduksii zernovym korydorom [Volumes of export of agricultural products through the grain corridor]. 2023. URL: <https://uga.ua/ru/statistika-zernovogo-koridora/> [in Ukrainian].
16. Ishchuk, S., Poliakova, Yu., Protseviat, O. (2021). Struktura ta dynamika ukrainskoho tovarnoho eksportu: rehionalnyi vymir [Structure and dynamics of Ukrainian commodity exports: regional dimension]. *Rehionalna ekonomika = Regional economy*, № 1. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-1-3>. (in Ukrainian).
- стратегічних досліджень*. 2022. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/tendentsiyi-zovnishnoyi-torhivli-tovaramy-ukrayiny-za>.
12. Підсумки зовнішньої торгівлі товарами України за три квартали 2022 року. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2022. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/pidsumky-zovnishnoyi-torhivli-tovaramy-ukrayiny-za-try-kvartaly>.
13. Деякі питання товарів критичного імпорту: Постанова Кабінету Міністрів України від 16 березня 2022 р. № 289. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/289-2022-%D0%BF#Text>.
14. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2022 р. № 153 та визнання таким, що втратив чинність, пункт 1 постанови Кабінету Міністрів України від 16 березня 2022 р. № 289: Постанова Кабінету Міністрів України від 07.07.2022 р. № 761. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennia-zmin-do-postanovy-kabinetu-ministriv-ukrainy-vid-24-liutoho-2022-r-153-t70722?fbclid=IwAR1XS0hLk2dhyQW_AsINRFViePqW6yxywGvZIVtg1zPqYEFCK1qLmo2Mds.
15. Объемы экспорта агропродукции зерновым коридором. 2023. URL: <https://uga.ua/ru/statistika-zernovogo-koridora/>
16. Ищук С., Полякова Ю., Процевят О. Структура та динаміка українського товарного експорту: регіональний вимір. *Регіональна економіка*. 2021. № 1. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-1-3>.

УДК 378.6:005.35

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.7

Валентина В. Яценко

Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»

Харківської обласної ради, Україна

РОЛЬ БІОСИСТЕМИ УНІВЕРСИТЕТУ В ЕКОЛОГІЧНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРИ СТРУКТУРНИХ ЗМІНАХ

У сучасному світі екологічна соціальна відповідальність стала однією з ключових тем, які привертають увагу наукової спільноти. В умовах структурних змін, які відбуваються в університетській біосистемі, особливо важливим є дослідження ролі цієї біосистеми в контексті екологічної та соціальної відповідальності. Припускається, що біосистема університету впливає на екологічну та соціальну відповідальність університету, особливо в умовах структурних змін. Метою даної статті є вивчення ролі екологічної соціальної відповідальності біосистеми університету в контексті структурних змін, а також аналіз впливу цієї відповідальності на університетську спільноту та оточуюче середовище. Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз літератури, інтерв'ю зі студентами та викладачами, а також оцінку екологічних і соціальних ініціатив, які були запроваджені у біосистемі університету під час структурних змін. Результати дослідження підтвердили вплив біосистеми університету на підвищення екологічної та соціальної відповідальності університету. Було виявлено, що структурні зміни можуть вплинути на розвиток імплементації екологічних та соціальних ініціатив. Отримані результати свідчать про необхідність активної участі біосистеми університету у розвитку екологічної соціальної відповідальності. Розуміння ролі біосистеми університету та її впливу на студентів, викладачів та оточуюче середовище є важливим для створення стійкого та екологічно відповідального університетського середовища. Напрямки подальших досліджень можуть включати детальніше вивчення конкретних екологічних та соціальних ініціатив, оцінку їх ефективності та розробку стратегій покращення екологічної соціальної відповідальності університетської біосистеми. Також важливо досліджувати вплив структурних змін на реалізацію екологічної соціальної відповідальності та виявлення можливостей для її удосконалення. Додаткові дослідження у цих напрямках сприятимуть створенню більш сталої, екологічно свідомої та соціально відповідальної університетської спільноти.

Ключові слова: *екологічна соціальна відповідальність; біосистема університету; структурні зміни; вплив на середовище; сталість.*

Valentyna V. Yatsenko

Municipal Establishment "Kharkiv Humanitarian-Pedagogical Academy"

of the Kharkiv Regional Council, Ukraine

THE ROLE OF THE UNIVERSITY BIOSYSTEM IN ECOLOGICAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY AMIDST STRUCTURAL CHANGES

In today's world, ecological and social responsibility has become a key topic drawing attention from the scientific community. In the context of structural changes taking place within the university biosystem, understanding the role of this biosystem in ecological and social responsibility is particularly important. It is hypothesized that the university biosystem influences the ecological and social responsibility of the university, especially in the face of structural changes. The aim of this article is to study the role of the university biosystem in ecological and social responsibility within the context of structural changes, as well as to analyze the impact of this responsibility on the university community and the surrounding environment. To achieve the stated

objective, literature analysis, interviews with students and faculty members, and evaluation of ecological and social initiatives implemented within the university biosystem during structural changes were conducted. The research findings confirm the influence of the university biosystem in enhancing the ecological and social responsibility of the university. It was revealed that structural changes can impact the development and implementation of ecological and social initiatives. The obtained results indicate the need for active involvement of the university biosystem in the development of ecological and social responsibility. Understanding the role of the university biosystem and its impact on students, faculty, and the surrounding environment is crucial for creating a sustainable and ecologically responsible university environment. Future research directions may include further exploration of specific ecological and social initiatives, evaluating their effectiveness, and developing strategies to enhance the ecological and social responsibility within the university biosystem. Additionally, investigating the influence of structural changes on the implementation of ecological and social responsibility and identifying opportunities for improvement are important. Further research in these directions will contribute to the establishment of a more sustainable, ecologically conscious, and socially responsible university community.

Keywords: *ecological and social responsibility; university biosystem; structural changes; environmental impact; sustainability.*

Постановка проблеми. Біосистема університету – це специфічна складова біосистеми загального масштабу, яка включає у себе всі екологічні, соціальні та економічні аспекти, пов'язані з функціонуванням університетської спільноти та її взаємодією з навколишнім середовищем. Біосистема університету відображає вплив структурних змін, які відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі університетського середовища, на екологічну соціальну відповідальність університету. Університетська біосистема має важливе значення в контексті розвитку сталого університетського середовища, де екологічна та соціальна відповідальність є основними цілями. Ця біосистема включає у себе фактори, такі як управління природними ресурсами, енергоефективність, впровадження екологічних ініціатив, збереження біологічного розмаїття, стимулювання екологічно свідомого споживання та інші практики, спрямовані на покращення екологічної та соціальної відповідальності університету. Дослідження ролі біосистеми університету в екологічній соціальній відповідальності дозволяє з'ясувати, як впровадження структурних змін впливає на розвиток цих практик та сприяє створенню сталого та екологічно відповідального університетського середовища. Додаткові дослідження у цій області можуть спрямовуватись на аналіз ефективності впроваджених екологічних ініціатив, розробку стратегій покращення екологічної соціальної відповідальності та забезпечення активної участі університетської спільноти у розвитку сталого університету.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. W.M. Adams (2006) досліджував перспективи сталості у зв'язку з екологічною та економічною розвитком у XXI столітті. Він дійшов висновку, що зміна підходу до екологічної та соціальної відповідальності є необхідною для забезпечення сталого розвитку [1]. A. Altshuler (2014) досліджував процес навчання та викладання з урахуванням сталого розвитку. Він прийшов до висновку, що сталість потребує нових підходів до навчання та викладання, що можуть створити деструктивні зміни в освітніх процесах [2]. J. Dillard, V. Dujon, M.C. King (2016) досліджували взаємозв'язок між розкриттям інформації про водні ресурси та фінансовою успішністю підприємств. Вони прийшли до висновку, що інформаційна відкритість стосовно водних ресурсів може впливати на фінансові показники компаній [3]. A.E. Huggins, S. McNally (2016) досліджували вплив корпоративної соціальної відповідальності на

глобальні стандарти праці. Вони висновували, що підприємства та активісти спільно впливають на створення приватних регуляторних механізмів [4]. F. Iraldo, F. Testa, M. Frey (2009) досліджували вплив систем управління довкіллям на екологічну та конкурентну продуктивність. Вони дійшли висновку, що екологічні системи управління можуть впливати на покращення якості навколишнього середовища та конкурентоспроможності підприємств [5]. J.F. Molina-Azorín, J.J. Tarí, J. Pereira-Moliner, M.D. López-Gamero (2009) досліджували взаємозв'язок між системою загального управління якістю та корпоративною соціальною відповідальністю. Вони виявили, що існує позитивна залежність між цими двома аспектами організаційного управління [6]. S. Özkan та S. Sakan (2018) систематично досліджували роль університету у сталості та сталому розвитку. Вони висновують, що університети відіграють важливу роль у формуванні сталого суспільства через освіту та дослідницьку діяльність [7]. Не вирішеною проблемою в цих роботах є необхідність більш детального вивчення та розробки конкретних стратегій та методик забезпечення ефективної екологічної соціальної відповідальності біосистеми університету в умовах структурних змін.

Метою цієї статті є вивчення ролі біосистеми університету в екологічній соціальній відповідальності, а також аналіз впливу структурних змін на розвиток цієї відповідальності та створення підґрунтя для подальшого розроблення стратегій та методик покращення екологічної соціальної відповідальності університетської біосистеми.

Результати дослідження. Результати досліджень підтверджують важливу роль біосистеми університету у підвищенні екологічної та соціальної відповідальності. Дослідження показали, що структурні зміни можуть впливати на розвиток та реалізацію екологічних ініціатив. Активна участь біосистеми університету у розвитку екологічної та соціальної відповідальності є ключовим фактором для створення сталого та екологічно відповідального університетського середовища. Дослідження вказують на необхідність глибшого розуміння ролі біосистеми та її впливу на студентів, викладачів та навколишнє середовище з метою створення стійкого та екологічно відповідального університету. Додатковою перспективою для майбутніх досліджень є подальше вивчення конкретних екологічних та соціальних ініціатив, оцінка їх ефективності та розробка стратегій для покращення екологічної та соціальної відповідальності університетської біосистеми. Також важливим напрямком подальших досліджень є вивчення впливу структурних змін на реалізацію екологічної та соціальної відповідальності та виявлення можливостей для поліпшення. Додаткові дослідження у цих напрямках сприятимуть створенню більш сталого, екологічно свідомого та соціально відповідального університетського співтовариства.

Основна ідея використання комплексної оцінки якості біосистеми полягає в перетворенні природних значень окремих параметрів різної екологічної природи та розмірності в єдину безрозмірну шкалу бажаності (переваги). В якості шкали бажаності була використана таблиця відповідностей між пріоритетними співвідношеннями в емпіричній та числовій системах, розроблена ЮНЕСКО [8–10]. Зв'язок між кількісними показниками у геоекологічній оцінці біосистеми території (п'ятибальна шкала) та рівнем геоекологічної якості біосистеми наведено в таблиці 1.

Це дослідження мало на меті вивчення та оцінку якості біосистеми університету в контексті екологічної соціальної відповідальності. Основні принципи дослідження були спрямовані на перетворення натуральних значень різних екологічних параметрів біосистеми університету в єдину безрозмірну шкалу бажаності (переваг). Застосування цієї шкали, базованої на таблиці відповідностей ЮНЕСКО, дозволило оцінити геоекологічне якість біосистеми університету на основі п'ятибальної шкали. Дослідження також включало розрахунок комплексного показника якості середовища, використовуючи математичні моделі логістичних кривих та встановлення допустимих інтервалів значень параметрів

біосистеми. Результати аналізу були здійснені з використанням пакету прикладних програм STATISTICA 13, включаючи статистичний опис оброблених польових зразків (мінімум, максимум, стандартна помилка, коефіцієнт варіації, стандартне відхилення) та побудову багатофакторної графоаналітичної схеми. Послідовність обробки інформації наведена на рисунку 1.

Таблиця 1

Оцінка геоecологічної якості біосистеми університету

Комплексна геоecологічна ситуація	Рівень показника (п'ятибальна оцінка)	Геоecологічна якість (бажаність)	Оцінка за шкалою ЮНЕСКО
Благоприятна	1	Дуже висока	0,85 – 1,00
Умовно благоприятна	2	Висока	0,70 – 0,84
Задовільна	3	Задовільна	0,50 – 0,69
Напружена	4	Низька	0,35 – 0,49
Критична	5	Дуже низька	0,00 – 0,34



Джерело: запропоновано автором.

Рис. 1. Схема використання платформи Хакатон для розробки заходів зі захисту біосистеми університету.

За допомогою платформи Хакатон було зібрано інформацію та проведені наступні дії:
 Зібрано польові дані про стан біосистеми.

Проведені онлайн опитування студентів та викладачів за допомогою заповнених гугл-таблиць.

Зібрано необхідну інформацію для проведення розрахунків.

Проведені розрахунки потенційних екологічних збитків.

Проведені обговорення інформації та розроблені заходи щодо захисту біосистеми на базі платформи Хакатон.

Оцінено розмір екологічних збитків від викидів шкідливих речовин.

Здійснена оцінка якості складових біосистеми.

Представлені результати оцінки рівня захисту біосистеми з участю студентів, викладачів та співробітників Хакатону.

Ці результати свідчать про успішне використання платформи Хакатон для збору, обробки та аналізу даних, а також для розробки заходів щодо захисту біосистеми університету з участю різних учасників, таких як студенти, викладачі та співробітники.

Висновки: У цій статті було проведено дослідження щодо екологічної соціальної відповідальності біосистеми університету в контексті структурних змін. Результати дослідження підтверджують важливу роль біосистеми університету у підвищенні екологічної та соціальної відповідальності. Застосування комплексної оцінки якості біосистеми дозволило зрозуміти вплив структурних змін на розвиток цієї відповідальності. Дослідження також виявило необхідність подальшого вивчення ролі біосистеми університету та її впливу на студентів, викладачів та навколишнє середовище.

Одним із ключових результатів є розробка методики перетворення натуральних значень екологічних параметрів університетської біосистеми в єдину безрозмірну шкалу бажаності. Це дозволило оцінити геоекологічне якість біосистеми на основі п'ятибальної шкали. Також були проведені розрахунки потенційних екологічних збитків та оцінка якості складових біосистеми.

На підставі отриманих результатів можна зробити висновок, що розвиток екологічної соціальної відповідальності біосистеми університету є важливим аспектом сталого розвитку. Для досягнення цієї мети, необхідно зосередитись на розробці та впровадженні конкретних стратегій та методик, спрямованих на покращення якості біосистеми та залучення учасників університетського співтовариства до активної участі в екологічних ініціативах.

Напрямки подальших досліджень мають включати розширення обсягу дослідження на інші аспекти біосистеми університету, врахування впливу структурних змін на різні складові біосистеми, аналіз взаємодії між біосистемою та учасниками університетського співтовариства, а також вивчення ефективності розроблених стратегій та методик в практичній реалізації.

В цілому, результати цієї статті сприяють більшому розумінню важливості екологічної соціальної відповідальності біосистеми університету в контексті структурних змін, а також надають підґрунтя для подальших досліджень і розвитку стратегій для створення сталого та екологічно відповідального університетського середовища.

References

Література

- | | |
|--|---|
| <p>1. Adams, W. M. (2006). <i>The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century</i>. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29-31 January 2006, Switzerland.</p> <p>2. Altshuler, A. (2014). <i>Sustainable Futures: Teaching and Learning – A Disruptive Process</i>. <i>Higher Education, Sustainability, and the Role of Teacher Education</i>, P. 69–87.</p> <p>3. Dillard, J., Dujon, V., King, M. C. (2016). <i>Understanding the Social in Environmental Accounting: Examining the Relationship Between Water Disclosure and Firm Performance</i>. <i>Accounting, Auditing &</i></p> | <p>1. Adams W. M. <i>The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century</i>. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29-31 January 2006, Switzerland.</p> <p>2. Altshuler A. <i>Sustainable Futures: Teaching and Learning – A Disruptive Process</i>. <i>Higher Education, Sustainability, and the Role of Teacher Education</i>. 2014. P. 69–87.</p> <p>3. Dillard J., Dujon V., King M. C. <i>Understanding the Social in Environmental Accounting: Examining the Relationship Between Water Disclosure and Firm Performance</i>. <i>Accounting, Auditing &</i></p> |
|--|---|

- Accountability Journal*, No. 29 (6), P. 1036–1058.
4. Huggins, A. E., McNally, S. (2016). Corporate Social Responsibility and Global Labor Standards: Firms and Activists in the Making of Private Regulation. *Global Networks*, No. 16 (2), P. 151–176.
5. Iraldo, F., Testa, F., Frey, M. (2009). Is an Environmental Management System Able to Influence Environmental and Competitive Performance? The Case of the Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) in the European Union. *Journal of Cleaner Production*, No. 17 (16), P. 1444–1452.
6. Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D. (2009). The Relationship Between Total Quality Management and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, No. 87 (4), P. 541–553.
7. Özkan, S., Cakan, S. (2018). The Role of University in Sustainability and Sustainable Development: A Systematic Review. *Sustainability*, 10(10), 3494.
8. Schaltegger, S., Burritt, R. (2018). Contemporary Environmental Accounting: Issues, Concepts and Practice. Routledge.
9. Sharma, S., Henriques, I. (2005). Stakeholder Influences on Sustainability Practices in the Canadian Forest Products Industry. *Strategic Management Journal*, 26(2), 159–180.
10. Wiek, A., Withycombe, L., Redman, C. L. (2011). Key Competencies in Sustainability: A Reference Framework for Academic Program Development. *Sustainability Science*, 6(2), 203–218.
- Accountability Journal*. 2016. No. 29 (6). P. 1036–1058.
4. Huggins A. E., McNally S. Corporate Social Responsibility and Global Labor Standards: Firms and Activists in the Making of Private Regulation. *Global Networks*. 2016. No. 16 (2). P. 151–176.
5. Iraldo F., Testa F., Frey M. Is an Environmental Management System Able to Influence Environmental and Competitive Performance? The Case of the Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) in the European Union. *Journal of Cleaner Production*. 2009. No. 17 (16). P. 1444–1452.
6. Molina-Azorín J. F., Tarí J. J., Pereira-Moliner J., López-Gamero M. D. The Relationship Between Total Quality Management and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2009. No. 87 (4). P. 541–553.
7. Özkan S., Cakan S. The Role of University in Sustainability and Sustainable Development: A Systematic Review. *Sustainability*. 2018. No. 10 (10), 3494.
8. Schaltegger S., Burritt R. Contemporary Environmental Accounting: Issues, Concepts and Practice. Routledge, 2018.
9. Sharma S., Henriques I. Stakeholder Influences on Sustainability Practices in the Canadian Forest Products Industry. *Strategic Management Journal*. 2005. No. 26 (2). P. 159–180.
10. Wiek A., Withycombe L., Redman C. L. Key Competencies in Sustainability: A Reference Framework for Academic Program Development. *Sustainability Science*. 2011. No. 6 (2). P. 203–218.

УДК 338.43

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.8

Ihor O. Babaev

Poltava State Agrarian University, Ukraine

**THE GENESIS OF THE ESSENCE AND COMPONENTS OF STRENGTHENING
THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF ENTERPRISES OF THE FLOUR
MILLING INDUSTRY AT THE CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT**

The research examines the scientific rationale for strengthening the competitiveness of the products of enterprises, which is based on the generalization and refinement of the work of scientists on the definition of the genesis of the essence of the competitiveness of products, its criteria and components, taking into account the characteristics of products and their markets, in turn, the understanding of these issues is based on taking into account the essence of competition. The essence of competition as such an economic phenomenon, which existed in the economic life from the first stages of the development of society and was manifested in the struggle of its members primarily for economic resources, was briefly analyzed. Economic competition often turned into military conflicts and confrontations. It is substantiated that the development of commodity production and the formation of a market economy formed competition as a process of realization by economic agents of their economic interests through rivalry with other market subjects. Competition has become a recognized driving force of the market economy, which encourages quantitative and qualitative changes, and in particular, the creation of new goods and services, improvement and improvement of the quality of existing ones, the search for the most effective ways of using limited resources, and lowering prices. It is proposed to consider the competitiveness of the products of enterprises of the flour industry as a set of properties of products that, under effective, socially responsible and ecologically safe production, ensure its compliance with consumer requirements and make it more attractive than the products of competitors on the market, which enables the manufacturer to penetrate, maintain or expand its positions on market.

Keywords: *economic development; competitiveness; competitive advantages; competitive positions on the market; products of flour mill enterprises; constancy.*

Ігор О. Бабаєв

Полтавський державний аграрний університет, Україна

**ГЕНЕЗА СУТНОСТІ ТА КОМПОНЕНТИ ЗМІЦНЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ**

В дослідженні розглянуто наукове обґрунтування зміцнення конкурентоспроможності продукції підприємств, що ґрунтується на узагальненні та уточненні напрацювань науковців з визначення генезису сутності конкурентоспроможності продукції, її критеріїв та компонентів з урахуванням особливостей продукції та її ринків, у свою чергу, розуміння цих питань засноване на урахуванні сутності конкуренції. Коротко проаналізовано сутність конкуренції, як такого економічного явища, що існувало в економічному житті з перших етапів розвитку суспільства та проявлялася у боротьбі його членів насамперед за економічні ресурси, нерідко економічна конкуренція переходила у військові конфлікти та протистояння. Обґрунтовано, що розвиток товарного виробництва та становлення ринкової економіки сформувавши конкуренцію як процес реалізації економічними агентами своїх економічних інтересів через суперництво з іншими суб'єктами ринку. Конкуренція стала визнаною рушійною силою ринкової економіки, яка спонукає до кількісних та якісних змін, та зокрема, створення нових товарів і послуг, удосконалення та підвищення якості існуючих, пошуку найбільш ефективних способів використання

обмежених ресурсів, зниження цін. Запропоновано розглядати конкурентоспроможність продукції підприємств борошномельної галузі як сукупність властивостей продукції, що за ефективного, соціально відповідального та екологічно безпечного її виробництва забезпечують її відповідність вимогам споживачів та роблять її привабливішою за продукцію конкурентів на ринку, що дає можливість товаровиробнику проникати, підтримувати або розширювати свої позиції на ринку.

***Ключові слова:** економічний розвиток; конкурентоспроможність; конкурентні переваги; конкурентні позиції на ринку; продукція підприємств борошномельної галузі; сталість.*

Statement of the problem. OECD experts, considering the competitiveness of the firm, emphasized such properties as the ability to compete, increase profits and grow, which is based on costs and prices, but also on the potential to use technologies and ensure product quality [5].

Experts of the Center for European Economic Research also emphasized such an attribute of competitiveness at the micro level as the firm's ability to sell products and earn profit in the long term [5].

Therefore, aspects of efficiency, competitive advantages in terms of costs and price, product quality are considered by scientists as important components not only of product competitiveness, but also of enterprise competitiveness.

At the same time, the competitiveness of products lays the foundations for the competitiveness of the industry, which is associated with high profitability and perseverance to maintain its share in the domestic and/or export markets [2]; sustainable ability to profitably obtain and maintain market share in domestic and/or foreign markets [1].

Analysis of the latest research and publications. Analysis showed that the approaches to determining the competitiveness of products emphasize its properties and advantages, the market segment in the product markets. Arguments linking competitiveness with economic efficiency and, in particular, production profitability, are also presented. D. Epshtein noted that "economic efficiency and competitiveness are, obviously, in the conditions of a market economy, concepts of the same order" [5]. We believe that the company's products can be competitive only artificially, for example, due to the actions of state regulation, or in the short term, if its production is not economically efficient. Indeed, by lowering the price below the level of costs, the company will be able to attract more buyers to purchase it, but will not be able to cover costs and ensure reproduction in the long term. Thus, in the long term, the enterprise will not be able to finance the production of products if it is not profitable. Of course, having displaced competitors from the market, the company will be able to raise the price in the future, and in this case we have a situation of unfair competition and "adverse selection", i.e. ineffective selection of producers under market conditions.

The purpose of the article is study of the genesis of the essence and components of strengthening the competitiveness of products of enterprises of the flour milling industry at the current stage of development.

Presentation of the main material. Taking into the results of the conducted research on the definition of the category "product competitiveness" and approaches to it, we suggest considering its economic essence as a set of product properties that, with efficient, socially responsible and environmentally safe production, ensure its compliance with consumer requirements and make it more attractive than competitors' products on the market, which enables the product manufacturer to penetrate, maintain or expand its position in the market, to ensure sustainable development.

The competitiveness of products allows to ensure the favorable positioning of manufacturers in the markets and is realized on the principle of synergy, when some properties are strengthened at the expense of others.

It should be noted that the conformity of the product to the needs of consumers, its advantages compared to similar or substitute products must be formed by the manufacturer precisely for its efficient, socially responsible and environmentally safe production. Otherwise, advantages formed in violation of existing norms of environmental protection, unreliable information on product safety and quality, or violation of social standards of business conduct, are artificial and lead to inefficient allocation of resources in the economy, lead to the formation of negative externalities, and cannot be considered as signs of real competitiveness of products. Our definition also takes into account the results of the implementation of competitive advantages, which are reflected in the positioning of the manufacturer's products, its market share.

In today's numerous studies on issues of competitiveness, there is ambiguity in approaches to understanding criteria, indicators, components (components), elements, factors (factors) of competitiveness.

We consider it necessary to clarify the meaning of these concepts. The dictionary of the Ukrainian language gives the following definition of the term "criterion": a basis for evaluating, defining or classifying something; measure. In Wikipedia, the term "criterion" is defined as the ability to discriminate; a means of judgment, a yardstick; requirements, tests for determining or evaluating a person, object, phenomenon; feature taken as the basis of classification; a basis, a rule for making a decision regarding the assessment of something for compliance with the proposed requirements (measure). an indicator, a sign, on the basis of which an assessment of the quality of an economic object, process is formed, a measure of such an assessment [5].

The term "factor" is defined as a condition, a driving force, a cause of any process that determines its character or one of its main features, i.e. "what does, has an effect" [5].

The term "component" is considered as a constituent part, an element of something. The term "component" is defined similarly to the previous one as a component of something, but it is noted that the scope of its use is narrower than the word "component" and contains only terminological contexts [5].

The indicator is a quantitative characteristic of one or more properties of the product, included in its quality, considered in relation to certain conditions of its creation and operation or consumption; phenomenon or event, on the basis of which it is possible to draw conclusions about the course of some process; quantitative characteristic of product (process) properties, the result of quantitative data measurement.

Since modern manufacturers in the conditions of globalization work in conditions of significant openness of economies and must be ready to compete with product manufacturers from other countries both on the domestic and on the world market, especially considering that the production of the flour industry has a significant export potential, then, we believe, approaches regarding the identification of export competitiveness criteria, it is reasonable to use it in determining the competitiveness of products. Yu. Solodkovskiy believes that competitive export differs from ordinary export by four criteria: stability, efficiency, quality, good faith [5]. T. Tsygankova supplemented this list and emphasize eight criteria of competitive export [7].

The report of the experts of the Center for European Economic Research contains indicators of the competitiveness of subjects of different levels, which are divided into three areas:

- cost competitiveness,
- competitiveness related to innovations,
- export competitiveness [3].

Specialists of the UK Department of Trade and Industry (DTI) in defining the competitiveness of a firm as "the ability to produce the right goods and services of the right quality, at the right price, at the right time, which means meeting the needs of customers more efficiently than other firms" [10], took into account the following components of product competitiveness, such as proper quality, price, time, efficiency, compliance with consumer needs.

Summarizing and supplementing the work of scientists as part of the components of the competitiveness of the products of enterprises of the flour milling industry, we highlight the following: sustainability, cost-price, efficiency, product quality and its compliance with standards, innovativeness; social responsibility of the manufacturer; environmental friendliness; availability and completeness of product information; reputation of the manufacturer; fair competition.

The sustainability of production and sale of products as a component of product competitiveness proves that the production of these products takes place in sufficient volumes, which allow to form an appropriate share on the relevant regional, national and international product markets, and there are also opportunities to maintain this share and even increase both production volumes and market share of products;

The cost-price component determines the absolute and comparative competitive advantages of product production in terms of costs, the ability to offer products at a price more attractive than competitors' prices for efficient production and sales of products. It is closely related to this component, but is also a relatively independent component of efficiency. Its content forms such a property of the product as its profitability, which actually means the excess of the sales price of the product over the costs, the ability to sell the product and make a profit under specific conditions.

Product quality and its compliance with standards as a component of competitiveness presupposes the presence of its properties to meet the needs of consumers at an appropriate level, to be safe and nutritious (which is especially important for food products), to preserve its nutritional and taste properties; to meet quality standards, to be certified.

The innovativeness of products includes the novelty of both types of products for regional, national and world markets, as well as individual properties of products, renewal of products in accordance with consumer requests, achievements of scientific and technical progress.

The producer's social responsibility must also be included in the components of product competitiveness and in this case means that the producer integrates the solution of social issues and the observance of social standards in his economic activity (in particular, regarding the conditions and remuneration of labor, providing reliable and complete information as regarding the terms of contracts, as well as the quality of products), has a responsible attitude towards consumers, employees, partners, territorial communities; is in harmonious coexistence and dialogue with society to solve social problems. These requirements are also important for another component, such as the manufacturer's reputation.

The environmental friendliness of production and products as a component of the competitiveness of the products of the flour industry involves its production without the use of substances and technologies harmful to humans and the environment, the safety of products made from raw materials grown without the use of chemical synthesis substances, does not contain genetically modified organisms, pathogens, and as well as the application of environmentally safe production technologies and methods of waste disposal. A polluted environment leads to deterioration of soil fertility, reduces the quality of agro-food products. Products made from raw materials grown in a polluted environment are not of high quality because they contain various harmful chemical, biological and even radiation elements. The low quality of agricultural products complicates the processes of processing and storage, which is also accompanied by additional losses. O. Stakhiv and T. Adamchuk (2017) emphasized that in the process of agricultural production, no damage should be done to the environment, and the product should be safe for humans.

The reputation of the manufacturer, its brand and the product in modern conditions are important for consumers to make a decision to purchase the product, distinguish the product from analogues and give it advantages among competitors' products.

The component of availability, accessibility and completeness of information on product properties is a necessary condition for consumer awareness of products and their benefits.

The component of fair competition embodies the existence of competitive advantages of products and the ability of manufacturers to maintain market share of goods without artificial tools and actions (in particular, protectionist, collusive, asymmetric information) that modify the conditions of competition.

These components embody the necessary properties of the product, which form its competitiveness.

Conclusions The economic theory of competitiveness was formed on the basis of the theory of competition. Developing in close connection with her, it acquired independent development with application in management and marketing. Competition studies have gone through such stages as behavioral, structural, functional, and strategic. But in modern conditions, research on competition is complemented by a focus on modern marketing technologies (digital marketing, neuromarketing, artificial intelligence), as well as the reputation of the product manufacturer in the social environment, including social networks, which gave grounds to supplement the mentioned stages with socio-technological ones, which should be taken into account in measures of manufacturing enterprises to ensure the competitiveness of products.

The work of scientists on the components of competitiveness has been summarized and supplemented, in which the following are proposed for the products of enterprises of the flour milling industry: sustainability, cost-price, efficiency, product quality and its compliance with standards, innovativeness; social responsibility of the manufacturer; environmental friendliness; availability and completeness of product information; reputation of the manufacturer.

References

Література

- | | |
|---|--|
| <p>1. Porter, M. E. (2008). On Competition. Harvard Business Review Press. Updated. 576 p.</p> <p>2. Palmer, D., Kaplan, S. (2017). Strategic Innovation. Blending strategy and creative exploration to discover future business opportunities. InnovationPoint LLC. URL: https://www.semanticscholar.org/paper/A-Framework-for-Strategic-Innovation-BlendingandPalmer/db362c7f1b620e36c4bed9f64cd1a14ba3ed0cb4.</p> <p>3. Report of United States International Trade Commission (2010). ASEAN: Regional Trends in Economic Integration, Export Competitiveness, and Inbound Investment for Selected Industries. URL: http://www.usitc.gov/publications/332/pub4176.pdf.</p> <p>4. Ihnatenko, M., Marmul, L. (2020). Directions of implementation of innovations in agrarian enterprises of Ukraine. URL: http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/14735/1/8.pdf.</p> | <p>1. Porter M. E. On Competition. Harvard Business Review Press, 2008. 576 p.</p> <p>2. Palmer D., Kaplan S. Strategic Innovation. Blending strategy and creative exploration to discover future business opportunities. InnovationPoint LLC. 2017. URL: https://www.semanticscholar.org/paper/A-Framework-for-Strategic-Innovation-BlendingandPalmer/db362c7f1b620e36c4bed9f64cd1a14ba3ed0cb4.</p> <p>3. Report of United States International Trade Commission. ASEAN: Regional Trends in Economic Integration, Export Competitiveness, and Inbound Investment for Selected Industries. 2010. URL: http://www.usitc.gov/publications/332/pub4176.pdf.</p> <p>4. Ihnatenko M., Marmul L. Directions of implementation of innovations in agrarian enterprises of Ukraine. 2020. URL: http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/14735/1/8.pdf.</p> |
|---|--|

5. Kaplan, R., Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance. From the Magazine, January–February 1992. URL: <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>.
6. Ansoff, H. I. (1984). Implanting strategic management. Prentice/Hall International, Englewood Cliffs, N.J. 510 p.
7. Barnat, R. (2018). Strategic Management: Formulation and Implementation. URL: <https://www.introduction-to-management.24xls.com/en225>.
8. Strategic Management: Definition, Purpose and Example. (2022). Indeed Editorial Team <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-strategic-management>.
9. Hanushchak-Iefimenko, L. M., Humenna, O. V. (2015). Innovatsiyni rozvytok pidpriemstv [Innovative development of enterprises]. Kyiv: NaUKMA. 280 p. [in Ukrainian].
- 9/14735/1/8.pdf.
5. Kaplan R., Norton D. The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance. From the Magazine. January–February 1992. URL: <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>.
6. Ansoff H. I. Implanting strategic management. Prentice/Hall International, Englewood Cliffs, N.J., 1984. 510 p.
7. Barnat, R. Strategic Management: Formulation and Implementation. 2018. URL: <https://www.introduction-to-management.24xls.com/en225>.
8. Strategic Management: Definition, Purpose and Example. Indeed Editorial Team, 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-strategic-management>.
9. Ганущак-Єфіменко Л. М., Гуменна О. В. Інноваційний розвиток підприємств. К.: НаУКМА, 2015. 280 с.

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.9

Olena S. Yevseitseva, Yana O. Olshanska
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
**DEVELOPMENT MECHANISM OF THE SMM-STRATEGY
FOR THE COMPANY'S PRODUCT BRAND**

The article states that in today's information world, social networks have long become an indispensable tool for promoting brands in the age of digitalization. Creating an effective mechanism for developing an SMM-strategy for a company's product brand is a key aspect for achieving success in this direction. It has been proven that it is important for commercial users and business agents to understand that a passive presence in social networks is not enough, because it is necessary to constantly implement an effective strategy of social media marketing (SMM), which will help to achieve the set goals and increase the competitiveness of the enterprise. It has been established that the following basic elements must be taken into account in the effective mechanism of developing an SMM-strategy for a company's product brand: definition of goals; target audience; choosing the best platforms; creation and introduction of interesting content; time interval of publications; constant feedback from the audience; brand visualization; analysis, assessment and optimization of social networks; advertising; analysis of competing enterprises. It has been proven that an effective mechanism for developing an SMM-strategy for a company's product brand should be diversified in such a way that it can quickly adjust to changes in audience behavior and trends in social networks, which is a basic driver in the activity of any business that seeks to succeed in digital world. It was determined that the mechanism of developing an SMM-strategy for a company's product brand includes various stages and tasks, and each of them requires certain skills and knowledge. Involvement of specialists for each aspect helps to solve tasks more efficiently and achieve set goals. In addition, it was found that due to the constant change and development of social networks and user behavior, it is necessary to ensure constant monitoring and analysis of results in order to adapt the strategy as needed and maintain high efficiency. It was determined that the mechanism for developing an SMM-strategy for a company's product brand includes the following main stages: analysis of the target audience, definition of goals, selection of platforms, creation of content, creation of a branded style, planning of advertising campaigns, audience attraction, analytics and optimization, monitoring of competitors, reporting. It has been established that the mechanism for developing an SMM-strategy for a company's product brand is a progressive vector of the Internet marketing movement, which, with the help of a complex of elements and tools for the use of social media through the channels of promotion of companies and brands, solves various marketing business issues.

Keywords: *SMM-strategy; brand; enterprise products; mechanism; target audience; competitors; advertising campaign; platforms; social networks; strategy effectiveness; brand visualization; advertising; digitalization.*

Олена С. Євсейцева, Яна О. Ольшанська
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ
ДЛЯ БРЕНДУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В статті зазначено, що в сучасному інформаційному світі соціальні мережі вже давно стали незамінним інструментом для просування брендів в епоху діджиталізації. Створення ефективного механізму розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства є ключовим аспектом для досягнення успіху в цьому напрямку. Доведено, що для комерційних користувачів та бізнес-агентів важливо розуміти, що пасивна присутність

у соціальних мережах не є достатньою, адже потрібно постійно реалізовувати ефективну стратегію соціальних медіа маркетингу (SMM), яка допоможе досягти поставлених цілей та підвищити конкурентоспроможність підприємства. Встановлено, що при ефективному механізмі розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства необхідно враховувати такі основні елементи: визначення цілей; цільова аудиторія; обрання найкращих платформ; створення та впровадження цікавого контенту; часовий інтервал публікацій; постійний зворотній зв'язок з аудиторією; візуалізація бренду; аналіз, оцінка та оптимізація соціальних мереж; реклама; аналіз підприємств-конкурентів. Доведено, що ефективний механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства має бути диверсифікований таким чином, який зможе швидко налаштуватися до змін у поведінці аудиторії та трендах в соціальних мережах, що є базовим драйвером у діяльності будь-якого бізнесу, який прагне досягти успіху в цифровому світі. Визначено, що механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства включає різні етапи і завдання, і кожен з них вимагає певних навичок та знань. Залучення спеціалістів для кожного аспекту допомагає ефективніше вирішувати завдання та досягати поставлених цілей. Також, з'ясовано, що з огляду на постійну зміну та розвиток соціальних мереж та поведінки користувачів, необхідно забезпечувати постійний моніторинг та аналіз результатів, щоб адаптувати стратегію за потреби та зберігати високу ефективність. Визначено, що механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства включає в себе такі основні етапи: аналіз цільової аудиторії, визначення цілей, вибір платформ, створення контенту, створення брендованого стилю, планування рекламних кампаній, залучення аудиторії, аналітика та оптимізація, моніторинг конкурентів, звітність. Встановлено, що механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства – це прогресивний вектор руху інтернет-маркетингу, який за допомогою комплексу елементів та засобів щодо використання соціальних медіа через канали просування компаній та брендів вирішує різні маркетингові бізнес-питання.

Ключові слова: SMM-стратегія; бренд; продукція підприємства; механізм; цільова аудиторія; конкуренти; рекламна кампанія; платформи; соціальні мережі; ефективність стратегії; візуалізація бренду; реклама, цифровізація.

Introduction. In today's information world, social networks have long become an indispensable tool for promoting brands in the era of digitalization. Creating an effective mechanism for developing an SMM-strategy for a company's product brand is a key aspect for achieving success in this direction. It is important for commercial users and business agents to understand that a simple (passive) presence in social networks is not enough, because it is necessary to constantly implement an effective strategy of social media marketing (SMM), which will help to achieve the set goals and increase the competitiveness of the enterprise. When developing an effective SMM-strategy mechanism for a company's product brand, it is necessary to take into account the following main elements, namely: definition of goals – they play an important role in increasing brand awareness, attracting new customers, increasing sales; audience – research of interests of potential consumers, their needs and behavior in social networks; choosing the best platforms – the effectiveness of the entire strategy depends on the choice of social networks; creation and implementation of interesting content – maximum interest of future potential customers; time interval of publications – setting for "your" audience; constant feedback from the audience – answering the questions of users of social networks, which helps to build a community, increase loyalty and trust; brand visualization – constant support of a consistent style and visual brand on all platforms, which will help strengthen brand recognition; analysis, evaluation and optimization – endless analysis of the results of this strategy using social media tools, corrective

actions and future optimization of the strategy; advertising – the possibility of attracting a larger number of potential consumers of the company’s products with the help of social media; analysis of competitor enterprises – search for the uniqueness of one’s own brand among the rest of similar entities on the market. Thus, an effective mechanism for developing an SMM-strategy for a company’s product brand must be diversified in such a way that it can quickly adjust to changes in audience behavior and trends in social networks, which is a basic driver in the activity of any business that seeks to, succeed in digital world.

Analysis of the latest research. Current issues in the field of development of SMM strategies and product branding of various enterprises are in the field of the scientific community of the following persons: I.B. Shevchenko, L.P. Shenderivska, O.M. Zabelina, D.O. Zubko, Ye.V. Romat, L.V. Hranat, S.F. Lehenchuk, T.P. Ostapchuk, I.V. Orlov, N.I. Danko, M.M. Ihnatenko, O.O. Adamchyk, O.A. Chyhryn, L.M. Khomenko, H.B. Kalitai, I.M. Onopriienko, O.V. Shumkova, D.V. Doroshkevych, I.S. Lytvynenko, A.O. Lapan, D.V. Lypovyi, and others.

The purpose of the article is to study the main key components of the SMM-strategy development mechanism for the company’s product brand.

Presenting main material. The mechanism of developing an SMM-strategy for a company’s product brand is a progressive vector of the Internet marketing movement, which, with the help of a complex of elements and tools for the use of social media through the channels of promotion of companies and brands, solves various marketing business issues. The mechanism for developing an SMM-strategy for a company’s product brand consists in performing the following 10 step-by-step steps (Table 1) [2–6].

Table 1

The main steps in the implementation of the SMM-strategy development mechanism for the company’s product brand

Step #	Characteristics of the stage
1	2
Step 1. Determination of the overall goal and objectives of the SMM-strategy	Determination of the overall goal and objectives of the SMM-strategy for the company’s product brand.
Step 2. Analysis of the target audience	Analysis of the target audience – research of the target audience, which will help create content that will be interesting and useful for this audience.
Step 3. Selection of social networks	Selection of social networks – at this stage it is necessary to determine on which social platforms the enterprise will be represented.
Step 4. Development of a content plan	Development of a content plan – formation of a content plan that includes diverse and interesting content (text, visual, video, infographics, etc.). This content should meet the interests and needs of the target audience.
Step 5. Content creation	Content creation – content creation occurs according to a content plan, which must be coordinated with visual design, textual content, and the ability to interact with the audience.
Step 6. Audience engagement is responding to comments	Audience engagement is responding to comments, messages, and questions from a specific audience, while creating dialogue and interaction that increases audience engagement and trust.

Continuation of Table 1

1	2
Step 7. Using targeted advertising	Using targeted advertising – applying a functional approach to targeted advertising on selected platforms, setting up an advertising campaign aimed at the target audience.
Step 8. Influence marketing is an opportunity to cooperate with influential individuals	Influence marketing is an opportunity to cooperate with influential individuals to promote the company's brand and products.
Step 9. Analysis and improvement	Analysis and improvement – constant analysis, evaluation and improvement of the results of the implementation mechanism of the SMM marketing strategy. Here, it is possible to measure the indicators of efficiency, synergy, dynamism, etc.
Step 10. Implementation of methods to improve	Implementation of methods to improve – changing social networks leads to changing and adjusting the strategy according to new trends and opportunities.

Source: systematized by the author based on [3–9].

Thus, the effective mechanism of the SMM-marketing strategy needs improvement and adaptation to changes in social networks and preferences of the target audience. The SMM-strategy is built on the promotion of a brand / specific product on social networks (Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, etc.). In international companies, the SMM-strategy is a logical continuation of the overall marketing strategy. However, the vast majority of small businesses and brands prefer different social networks to promote their products, for which they create an SMM-strategy from the beginning, because this method is optimal from the point of view of financial costs and the most effective marketing solution [13; 16–18].

Special attention when creating an effective social media strategy (SMM) requires cooperation between the marketer and the business owner, especially when it comes to understanding the specifics and functionality of a particular social network. At the same time, the following features are taken into account:

- understanding the target audience – the marketer and the business owner must determine together who the target audience is, as understanding their needs and desires will help determine which content strategy to choose;
- choice of social network – the variety of social networks is determined by different audiences and their functionality. At the same time, it is important to choose the platform that is best suited for a specific business. A marketer can provide an analysis of various options, and a business owner can add his knowledge to this product or service;
- goals and measures of success – the marketer and owner should define specific goals for the SMM campaign, such as increasing awareness, customer acquisition, sales, etc. They should also define the metrics by which the success of the campaign will be measured;
- content strategy – here, with the help of a marketer and taking into account the experience of the business owner, it is necessary to develop a content plan that will attract the attention of the audience (textual, visual, video content);
- interaction with the audience – takes place through social networks, as a return channel for communication. Attention is paid to feedback, answering questions and reacting to audience comments;

– analysis and optimization – the marketer and business owner must be able to analyze the results of the campaigns and make adjustments to the strategy based on the received data [10–17].

Therefore, the collaboration of the marketer and the business owner is an important element of a successful SMM-strategy, where the marketer’s knowledge of social networks and marketing strategies, combined with the owner’s expert knowledge of the business, create the optimal conditions for achieving the desired results. As a rule, the SMM-strategy is formed for a period of six months to a year, since the effectiveness of the implementation mechanism of the SMM-strategy can be determined only after the first three months of its implementation, on the basis of which corrective actions or a complete reconstruction of this strategy are introduced. In order to develop a comprehensive social media (SMM) strategy, it is important to gather a variety of information to understand your target audience, goals and resources. The main components of the information that is necessary are given in the table 2 [4–12].

Table 2

The main components of information when developing an SMM-strategy

Key stages	Characteristics of stages
Goals and objectives	What are the specific real goals that need to be achieved through the use of an SMM-strategy. These can be goals such as increasing brand awareness, increasing the number of buyers, increasing engagement, etc.
Audience	Who is your target audience? Age, gender, geographic location, interests, and other aspects that characterize your audience. It is important to understand to whom the efforts will be directed.
Competitors	Analyzing competitors will help you understand how they conduct their SMM activities, which platforms they use, which audience they attract, etc.
Social media platforms	On which platforms is the presence planned? Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, etc. Each platform has its own audience and features to consider.
Content	What type of content is planned for release? Articles, videos, images, stories? What is the topic of this content? It is important to have diverse and interesting content for each specific audience.
Schedule of publications	How often will it be published? When is the best time to post to your target audience? Schedule may vary by platform, audience, and geographic location.
Budget	How much will it cost to implement an SMM-strategy? We are talking about costs for advertising, content creation, as well as possible costs for external specialists.
Metrics and analytics	How will the effectiveness of the SMM-strategy be evaluated and measured? Track likes, comments, shares, followers, conversions, and more. Analysis of these data will help to understand whether the SMM-strategy is effectively implemented and whether it needs adjustments.
Trends and innovations	What are the current trends in SMM? Are there new features on the platforms that can be used?
Planning calendar	It is necessary to create a calendar where all planned publications, promotions, contests and other events related to the SMM-strategy will be recorded.

Source: systematized by the author based on [4–14].

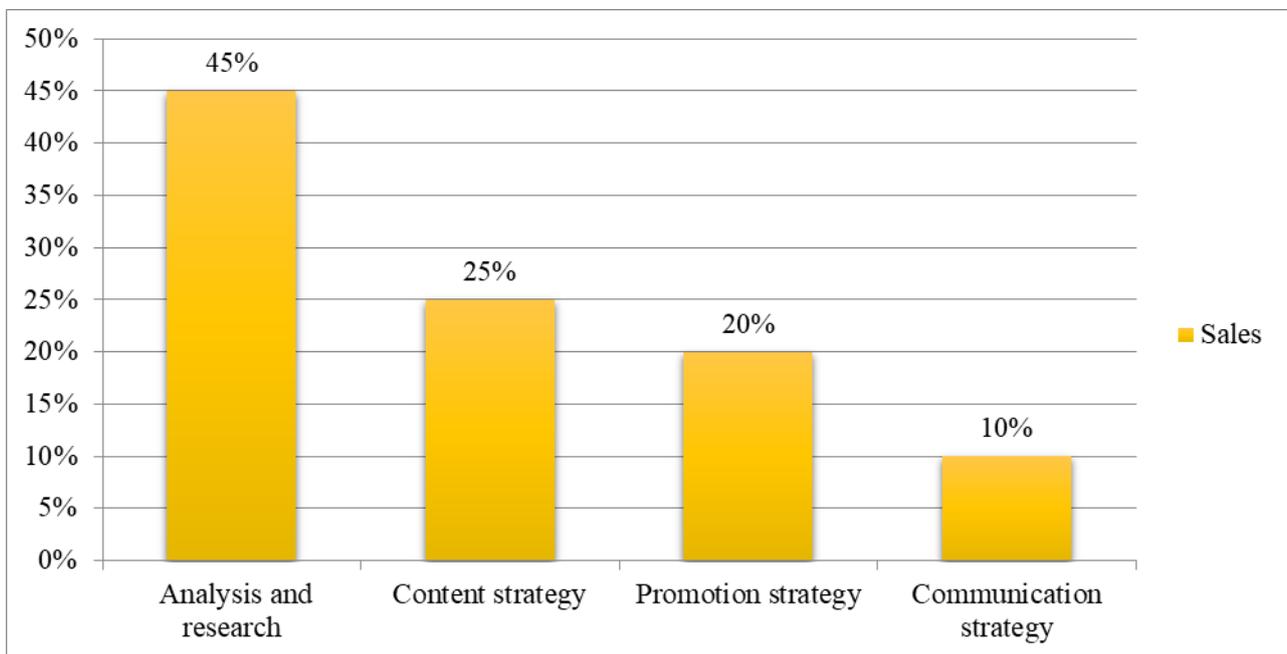
Analysis of results is a key stage in any social media strategy. It helps to evaluate the effectiveness of the efforts made in SMM and adjust the approaches in time to achieve better results. The main indicators for determining the results of the SMM-strategy are:

– analysis of metrics: evaluation of indicators (increase in the number of subscribers, audience engagement, interaction with content (CTR, conversions) and other metrics;

- audience: analysis of demographic data and main interests of the target audience, which will help to better understand how successful the selection of content and communication with this target audience is;
- content popularity: it is necessary to determine which type of content is most perceived by the audience (photos, videos, text publications, etc.). This will help focus efforts on the areas that are most effective;
- publication time: it is necessary to investigate what time the target audience will be most active in social networks (morning time or evening time). Here you need to determine the most optimal time for publications to ensure maximum visibility of the content;
- audience involvement: it is necessary to analyze which content causes the maximum interest and interaction with the audience;
- competitive analysis: strategies that are effectively implemented or implemented by the main competing enterprises are studied here;
- error correction: certain unsuccessful actions that prevented the desired result are analyzed and evaluated [5–9].

Thus, based on the results of the analysis, it is possible to introduce certain corrective measures to the SMM-strategy, diversifying it to the modern needs of the market and the interests of the target audience, since adaptation and adaptation are the driver in the effective implementation of the SMM-strategy for the company's product brand.

In general, the mechanism for developing an SMM-strategy for a company's product brand can be divided into the following main sections (Fig. 1).



Source: built by the author on the basis [1–10].

Fig. 1. The main components of the SMM-strategy for the company's product brand

Each of the main components of the SMM-strategy for the company's product brand requires the involvement of highly qualified additional specialists (for the content strategy – a designer and copywriter, for the promotion strategy – a target expert, for the communication strategy – a sales and customer service manager).

Conclusions. Therefore, the mechanism of developing an SMM-strategy for a company's product brand includes various stages and tasks, and each of them requires certain skills and knowledge. Involvement of specialists for each aspect helps to solve tasks more efficiently and achieve set goals. It is also important to ensure coordination and cooperation between different team members so that all departments work in harmony and support the relevant strategy. Given the constant change and development of social networks and user behavior, it is also important to ensure constant monitoring and analysis of results in order to adapt the strategy as needed and maintain high performance. Thus, summarizing the above, we can emphasize that the development of an SMM-strategy for a company's product brand includes the following main stages: analysis of the target audience, definition of goals, selection of platforms, creation of content, creation of a branded style, planning of advertising campaigns, attracting audiences, analytics and optimization, competitor monitoring, reporting.

References

Література

1. 2020 Social Media Marketing Industry Report. 2020. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020/>.
2. Vsesvitnia statystyka vykorystannia internet tekhnologii [World statistics of the use of Internet technologies]. 2020. URL: <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua> [in Ukrainian].
3. Danko, N. I. (2013). Brendinh yak napriam vdoskonalennia reklamnoi stratehii turystychnoho pidpriemstva [Branding as a way of improving the advertising strategy of a tourist enterprise]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm = Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism*, No. 1086, Vol. 2, P. 131–134 [in Ukrainian].
4. Doroshkevych, D. V., Lytvynenko, I. S., Lapan, A. O. (2022). Formuvannia tsyfrovoyi marketynhovoї stratehii dlia pidpriemstva v haluzi eksportnoho konsaltnhu v umovakh didzhytal ekonomiky [Formation of a digital marketing strategy for an enterprise in the field of export consulting in the conditions of the digital economy]. *Molodyi vchenyi = Young scientist*, No. 2, P. 69–75 [in Ukrainian].
5. Zabelina, O. M. (2017). SMM-stratehiia yak innovatsiina tekhnolohiia v sotsiokulturnomu prostori [SMM strategy as an innovative technology in the socio-cultural space]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury. Serii: Sotsialni komunikatsii = Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture. Series: Social communications*, Vol. 50, P. 207–215
1. 2020 Social Media Marketing Industry Report. 2020. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020/>.
2. Всесвітня статистика використання інтернет технологій. 2020. URL: <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua>.
3. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2013. № 1086, Вип. 2. С. 131–134.
4. Дорошкевич Д. В., Литвиненко І. С., Лапань А. О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. 2022. № 2. С. 69–75.
5. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 50. С. 207–215.

[in Ukrainian].

6. Zborovskiy, R. V. (2018). Planuvannia brend-strategii pidpriemstva [Planning the brand strategy of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky = Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser.: Economic Sciences*, Vol. 30 (1), P. 96–101 [in Ukrainian].

7. Zubko, D. O. (2020). Rol brend-menedzhmentu v stratehichnomu rozvytkovi torhovelnykh pidpriemstv [The role of brand management in the strategic development of trade enterprises]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky = Ukrainian Journal of Applied Economics*, Vol. 5, № 2, P. 260–266 [in Ukrainian].

8. Ihnatenko, M. M., Adamchuk, O. O. (2020). Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv silskoho zelenoho turyzmu na zasadakh brendynhu ta marketynhovykh strategii [Increasing the competitiveness of rural green tourism enterprises on the basis of branding and marketing strategies]. *Ahrosvit = Agroworld*, № 11, P. 50–57 [in Ukrainian].

9. Kotler, F., Katardzhaia, H., Setiavan, I. (2018). Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho dotsyvrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Translation from English K. Kynytska and O. Zamayeva. Kyiv: Vyd. hrupa KM-BUKS. 208 p. [in Ukrainian].

10. Lehenchuk, S. F., Ostapchuk, T. P., Orlov, I. V. (2020). Informatsiine zabezpechennia vartisno oriietovanoho upravlinnia brendamy pidpriemstv: stratehichni oriientyry [Information support for value-oriented management of enterprise brands: strategic guidelines]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu = Problems of the theory and methodology of accounting, control and analysis*, Vol. 3, P. 33–39 [in Ukrainian].

11. Lypovyi, D. V. (2018). Shliakhy adaptatsii stratehichnoho upravlinnia marketynhom ta zbutom v diialnosti intehrovanykh pidpriemstv [Ways of adapting strategic management of marketing and sales in the activities of integrated enterprises]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky = Ukrainian Journal of Applied Economics*, Vol. 3, № 3, P. 80–83 [in Ukrainian].

12. Hromadske: Veb-sait (2021). Naipopuliarnishi sotsialni merezhi svitu (2021) ta reitynh Ukrainy [The most popular social networks in the world (2021) and the rating of Ukraine]. URL: <https://hromadske.ua/>

6. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 30 (1). С. 96–101.

7. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 2. С. 260–266.

8. Ігнатенко М. М., Адамчик О. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50–57.

9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного доцифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

10. Легенчук С. Ф., Остапчук Т. П., Орлов І. В. Інформаційне забезпечення вартісно орієнтованого управління брендами підприємств: стратегічні орієнтири. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2020. Вип. 3. С. 33–39.

11. Липовий Д. В. Шляхи адаптації стратегічного управління маркетингом та збутом в діяльності інтегрованих підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 80–83.

12. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2021) та рейтинг України. *Hromadske: Веб-сайт*. 2021. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi->

posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv [in Ukrainian].

13. Onopriienko, I. M., Shumkova, O. V. (2021). Stratehichne planuvannya novoi produktsii v marketynhovii diialnosti promysloвого pidpriemstva [Strategic planning of new products in the marketing activities of an industrial enterprise]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia = Eastern Europe: Economy, Business and Management*, Vol. 6, P. 155–161 [in Ukrainian].

14. Romat, Ye. V., Hranat, L. V. (2021). Brend-strategii pidpriemstv rozdribnoi elektronnoi torhivli [Brand strategies of retail e-commerce enterprises]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_22 [in Ukrainian].

15. retailers.ua (2021). Ukrainyskyi e-commerce u 2021 rotsi: dani SEMRush.Retailers [Ukrainian e-commerce in 2021: data from SEMRush.Retailers]. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/12341-issledovanie-ukrainskogo-e-commerce-v-2021-godu-dannyye-webpromo> [in Ukrainian].

16. Chyhryn, O. A., Khomenko, L. M., Kalitai, H. B. (2021). Marketynhovi stratehii zabezpechennia staloho konkurentospromozhnoho rozvytku pidpriemstv [Marketing strategies for ensuring sustainable competitive development of enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Kraїnoznavstvo. Turyzm = Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism*, Vol. 14, P. 107–118 [in Ukrainian].

17. Shevchenko, I. B., Shenderivska, L. P. (2022). Yak pobuduvaty efektyvnu SMM-strategiiu kompanii [How to build an effective SMM strategy for the company]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva = Printing technology and technique*, Vol. 3, P. 95–103 [in Ukrainian].

18. Kantar (2021). Yak zminylosia korystuvannya mobilnymy za stosunkamy za 5 rokiv: sotsmerezhi ta mesendzhery [How the use of mobile phones in relationships has changed over 5 years: social networks and messengers]. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> [in Ukrainian].

2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv.

13. Онопрієнко І. М., Шумкова О. В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 6. С. 155–161.

14. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_22.

15. Український e-commerce у 2021 році: дані SEMRush.Retailers. *retailers.ua*. 2021. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/12341-issledovanie-ukrainskogo-e-commerce-v-2021-godu-dannyye-webpromo>

16. Чигрин О. А., Хоменко Л. М., Калітай Г. Б. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 14. С. 107–118.

17. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3. С. 95–103.

18. Як змінилося користування мобільними за стосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. *Kantar*. Веб-сайт. 2021. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>.

УДК 336.145

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.10

Andriy I. Krysovaty, Oksana M. Desyatnyuk, Olena V. Ptashchenko
West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

DIGITAL INCLUSION: FINANCIAL AND MARKETING ASPECTS

In the presented work, the main aspects of the formation of digital inclusion are considered and the main influencing factors, such as financial and marketing factors, are determined. It is these factors that have a significant impact on the inclusiveness of economic processes and the establishment of digital inclusion in society. The purpose of the presented work is to determine the main elements of the formation of digital inclusion, to study the factors influencing the inclusiveness of economic processes, to determine the main essential factors that have an impact on the formation of digital inclusion. Also definition of financial and marketing component in digital inclusion. The main methods of research in the presented concern were: methods of analysis and synthesis to determine the main components of digital inclusion, methods of deduction and induction to determine the factors influencing the formation of digital inclusion, a graphic method for visual display of the presented research results. Financial and marketing aspects are an integral part of digital inclusion and have an important impact on its success and effectiveness. Digital technologies provide new opportunities for promoting products and services, attracting target audiences and increasing sales. Digital marketing allows businesses to increase their visibility online, use social media, content marketing and other tools to communicate with customers. The use of digital marketing tools allows you to collect and analyze data on customer behavior, their interest in products and advertising campaigns. Digital inclusion requires investment in modern technologies, software, equipment and infrastructure. This allows businesses to improve productivity, efficiency and competitiveness. Financial aspects of digital inclusion include various financial aspects that help ensure the availability and use of digital technologies and Internet resources for all segments of the population. To ensure digital inclusion, it is necessary to provide funding for the development and modernization of communication infrastructure and access to the Internet. This includes the development of networks and high-speed Internet in rural areas, compliance with the principle of "non-shadow" zones, as well as reducing the cost of Internet access. The implementation of digital inclusion projects requires funding from the state, international organizations, the private sector, and charitable organizations. This will help support the creation and development of digital infrastructures, digital education projects and other initiatives promoting digital inclusion.

Keywords: *inclusive economy; digitalization; business processes; impact factor; economic development; economic inclusion.*

Андрій І. Крисоватий, Оксана М. Десятнюк, Олена В. Птащенко
Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна
ЦИФРОВА ІНКЛЮЗІЯ: ФІНАНСОВИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТИ

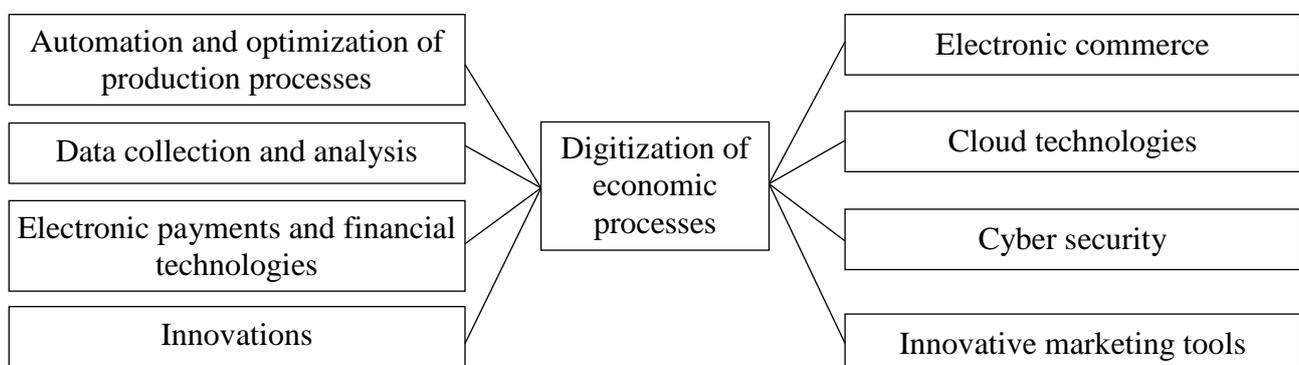
В представленій роботі розглянуті основні аспекти формування цифрової інклюзії та визначено основні фактори впливу такі як фінансовий фактор та маркетинговий. Саме ці фактори мають суттєвий вплив на інклюзивність економічних процесів та становлення цифрової інклюзії в суспільстві. Метою представленої роботи є визначення основних елементів становлення цифрової інклюзії, дослідження факторів впливу на інклюзивність економічних процесів, визначення основних суттєвих факторів, які мають вплив на становлення цифрової інклюзії. Також визначення фінансової та маркетингової складової в цифровій інклюзії. Основними методами дослідження в представленій заботі стали: методи аналізу та синтезу для визначення основних складових цифрової інклюзії, методи

дедукції і індукції для визначення факторів впливу на становлення цифрової інклюзії, графічний метод для наочного відображення представлених результатів дослідження. Фінансові та маркетингові аспекти є невід'ємною частиною цифрової інклюзії і мають важливий вплив на її успішність та результативність. Цифрові технології надають нові можливості для просування продуктів та послуг, залучення цільової аудиторії та збільшення продажів. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам збільшити свою видимість у Інтернеті, використовувати соціальні мережі, контент-маркетинг та інші інструменти для комунікації з клієнтами. Застосування цифрових маркетингових інструментів дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, їхній інтерес до продуктів та рекламних кампаній. Цифрова інклюзія вимагає інвестицій у сучасні технології, програмне забезпечення, обладнання та інфраструктуру. Це дозволяє підприємствам покращити продуктивність, ефективність та конкурентоспроможність. Фінансові аспекти цифрової інклюзії включають різні фінансові аспекти, які допомагають забезпечити доступність та використання цифрових технологій та інтернет-ресурсів для всіх верств населення. Для забезпечення цифрової інклюзії необхідно забезпечити фінансування на розвиток та модернізацію інфраструктури зв'язку та доступу до Інтернету. Це охоплює розбудову мереж та високошвидкісного інтернету в сільських районах, дотримання принципу "нетіншових" зон, а також зниження вартості доступу до Інтернету. Для реалізації проектів з цифрової інклюзії необхідне фінансування з боку держави, міжнародних організацій, приватного сектору та благодійних організацій. Це допоможе підтримати створення та розвиток цифрових інфраструктур, проектів з цифрової освіти та інших ініціатив, що сприяють цифровій інклюзії.

Ключові слова: інклюзивна економіка; цифровізація; бізнес-процеси; фактор впливу; економічний розвиток; економічна інклюзія.

Introduction. Digitalization of economic processes reflects the process of transition from traditional methods of management, production and communication to the use of digital technologies and information systems. Informatization applies both to individual enterprises and organizations, and to the entire economy as a whole. Digitization requires the use of modern information technologies and digital tools to optimize processes, improve efficiency, increase productivity and increase competitiveness.

The process of digitalization of economic processes is complex and multifaceted, which causes the complexity of its management and administration, as well as implementation. In fig. 1. the main components of this process are presented.



Source: systematized by the authors based on sources [1–6].

Fig. 1. Components of digitalization of economic processes

It should also be noted that the features of digitalization of economic processes are:

- digital technologies allow enterprises to operate on the international market, attract customers from different countries and export their goods and services;
- digital technologies stimulate the development of innovations in business. Enterprises that introduce new technologies and innovative solutions are able to occupy leading positions in the market and gain competitive advantages;
- digital technologies make it possible to improve interaction with consumers, provide them with more convenient and faster access to goods and services, as well as a personalized approach;
- digital technologies allow more effective and accurate targeting of marketing actions and advertising to the target audience. The use of digital media channels, social networks and analytical tools allows you to achieve better results in attracting new customers and maintaining the loyalty of current ones;
- digital technologies make it possible to make non-cash payments, use electronic wallets and other financial instruments, which simplifies financial transactions and provides convenience for customers.

In general, the digitalization of economic processes has great potential for improving the efficiency and competitiveness of enterprises, accelerating innovative development, attracting new customers and ensuring stable growth. However, for the successful implementation of digital strategies, enterprises must consider the need to ensure cyber security, train personnel to use new technologies and actively adapt to changes in the market and society.

Under such conditions, a separate point of the digitalization of economic processes is the formation of an inclusive space, which determines the accessibility and comprehensibility of economic processes. Digital inclusion plays an important role in ensuring equal opportunities and access to digital technologies and information resources for all people, regardless of their status, origin or geographical location. That is why the topic of the current research is relevant and timely.

Analysis of literary sources. Many works of famous scientists and economists are devoted to the development of economic processes. So M. Rubmann in his work "Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries" [1] considers economic processes from the point of view of their global transformation and digitalization. Questions related to the transformation of both economic and financial processes, their accessibility and inclusiveness were reflected in the works M.-J. Gallego-Losada, A. Montero-Navarro, E. García-Abajo, R. Gallego-Losada [2].

J. Gupta, V. Cornelissen, M. Ros-Tonen [3] in the study of economic processes emphasize sustainable development and ensuring the availability of all economic processes, such as marketing, management, and finance.

Marketing researcher F. Kotler in the digitalization of modern economic processes draws attention to the emergence and modernization of marketing tools, the development of innovations that ensure the process of accessibility and the formation of an information society [4].

Among the domestic researchers dealing with the development of the digitalization of economic processes and the formation of an inclusive economy, it is possible to single out the works of A. Bazylyuk [5], A. Krysovaty [6], M. Oklander [7], O. Sokhatska [6] and others.

At the same time, due to the dynamic development of today's economic processes, globalization and research integration, the issues of digitalization and inclusiveness are of an urgent nature and require more thorough research on a separate issue.

Aims. The purpose of the presented work is to determine the main components of digital inclusion and to study the process of its formation. Determination of the most influential factors and forecasting the further development of the inclusiveness of economic processes.

Research results. Digitization is the process of introducing digital technologies and innovations into various spheres of life, including economy, industry, education, medicine, communications and other fields. It involves the transition from traditional analog methods to digital ones, which include the use of information technologies, artificial intelligence, the Internet of Things, data analytics, and other innovative solutions [4].

The main goal of digitization is to increase the efficiency, convenience and speed of various processes, improve the quality of services and goods, as well as ensure access to information and technologies for all segments of the population. Digitalization also helps to create new opportunities for business, research and innovation, which contributes to the development of the economy and society as a whole.

Digitization includes such aspects as automation of processes, implementation of electronic management systems, digital platforms and services, use of cloud technologies, development of e-commerce, e-government, development of mobile applications, augmented reality and much more.

Digitization is a key factor in the modern development of society, it changes approaches to solving problems, improves people's quality of life and opens up new opportunities for innovation and growth. However, it also requires the development of cyber security, the protection of personal data and the balanced use of technology to ensure the sustainability and security of the development of the digital society.

Successful digitalization requires not only the implementation of advanced technologies, but also the consideration of economic, social, legal and ethical aspects. This is a challenge for governments, businesses and the public to work together to develop a sustainable digital society.

That is why the digitalization of economic processes is becoming an urgent and important issue today to ensure sustainable development and optimization of existing business processes in the field of entrepreneurship. One of the most important aspects of digitalization is social inclusion, which forms the very process of digital inclusion. Social inclusion consists in expanding access to the Internet and digital technologies, providing access to education and work opportunities for all segments of the population.

Digital inclusion is a concept that means ensuring equal opportunities for all people and population groups to access, use and benefit from digital technologies and online resources. This includes not only physical access to computers and mobile devices, but also digital skills and access to a quality internet connection.

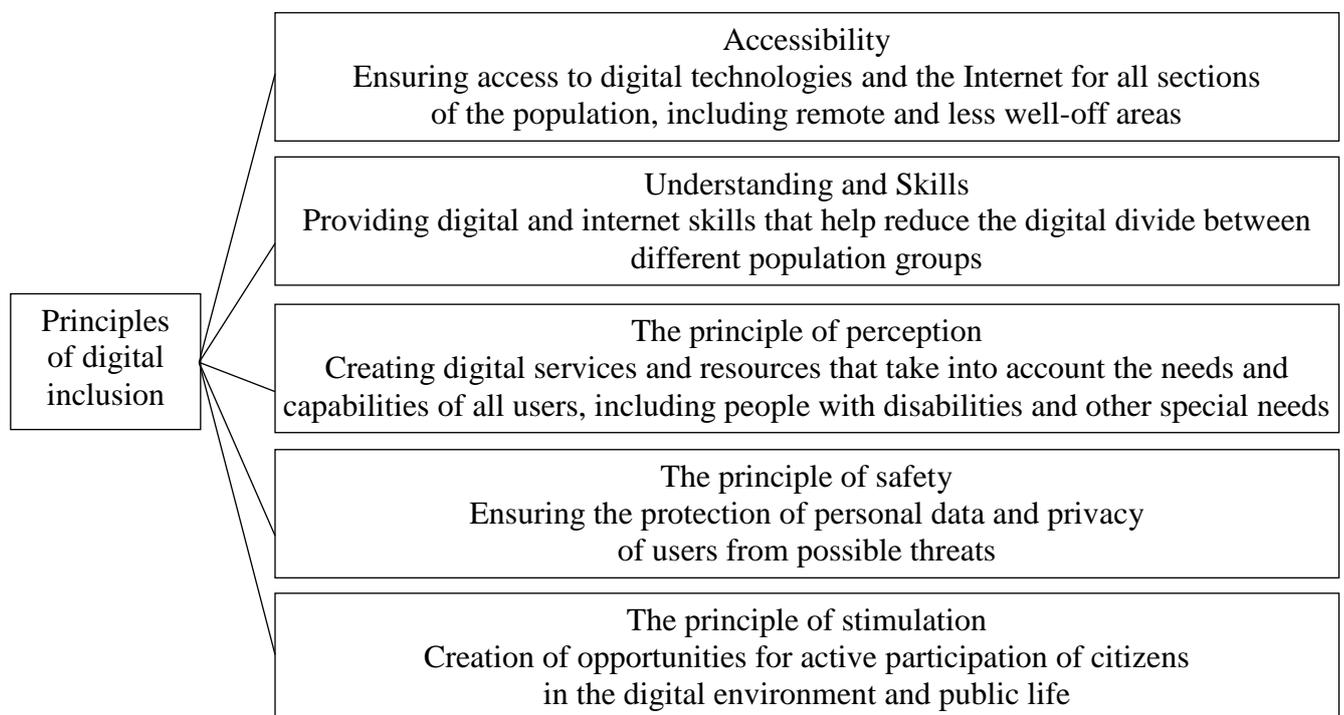
The main principles of digital inclusion are presented in fig. 2.

Digital inclusion is an important tool for ensuring social justice and equal opportunities for all, as well as for creating a modern, innovative and competitive society. Considering the digital aspects of inclusion is becoming increasingly important in today's world, especially given the rapid development of digital technologies and Internet infrastructure [8].

So, when forming digital inclusion, it is necessary to highlight the following influencing factors:

- the availability of infrastructure, such as computers, smartphones, tablets, internet connections, free Wi-Fi points and telecommunications infrastructure, determine the level of physical access to digital technologies;
- the cost of digital devices and services is an important factor in digital inclusion. The cost of equipment and Internet services can be a barrier to access for people with low incomes or from less developed regions;
- the level of skills in using digital technologies, the Internet and computers determines the success of using digital resources. Learning and Internet skills are becoming essential for users in today's digital world:

- the availability of digital content in languages that users speak and the availability of content that meets their interests and needs influence the degree of activity in the digital environment;
- trust in digital technologies and services, as well as protection of privacy and personal data, are key factors influencing the adoption of digital technologies by users;
- cultural beliefs, stereotypes and social connections also influence people's participation in the digital world;
- progressive public policy and effective regulation can contribute to ensuring equal opportunities and ensure the successful implementation of digital inclusion at the level of the state and society;
- the development of new technologies and innovative solutions can help reduce barriers and provide better access to digital resources.



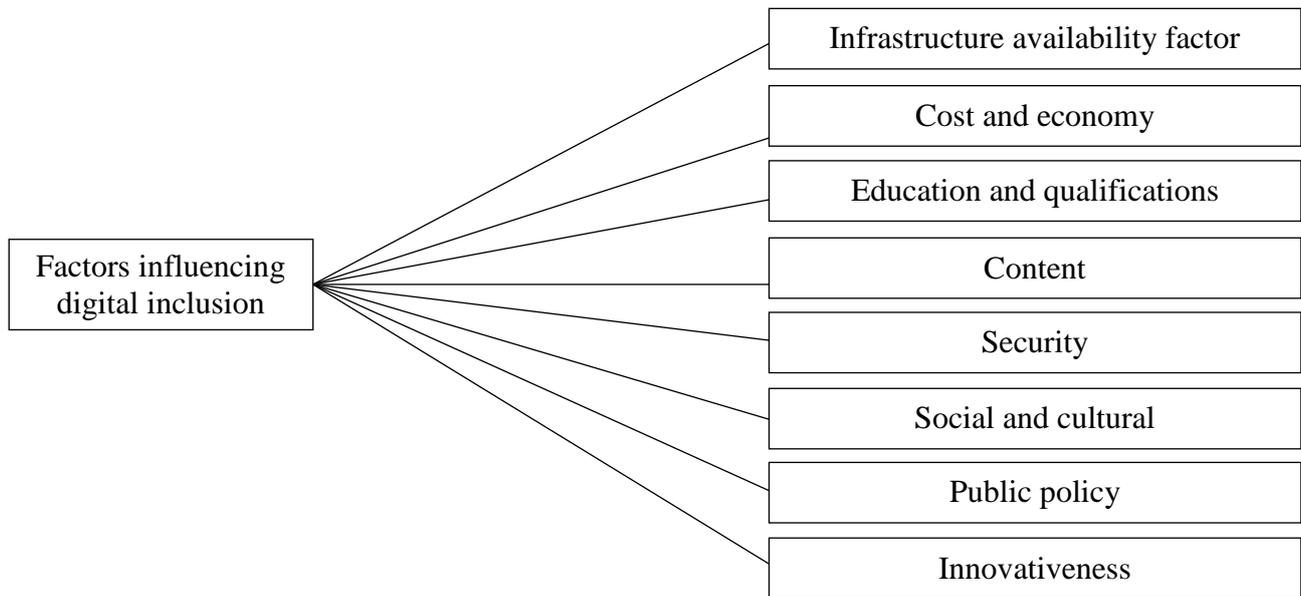
Source: presented by the authors based on sources [2, 4–7].

Fig. 2. Principles of digital inclusion

Summarizing the above, presented in fig. 3 main factors influencing digital inclusion.

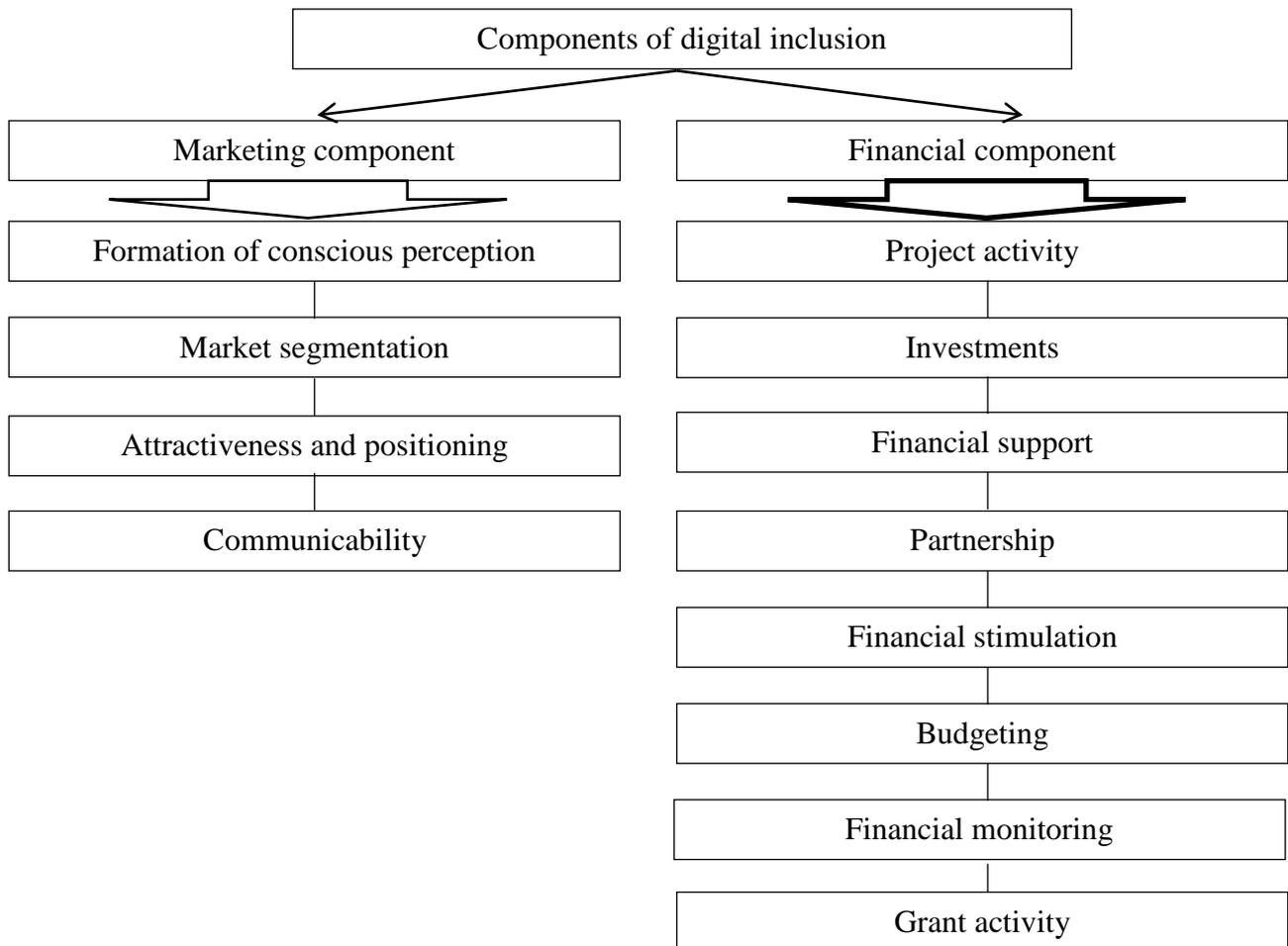
So, the factors of digital inclusion determine the level of accessibility and success of people's integration into the digital environment. That is why in the future we will consider the financial and marketing component of digital inclusion, since the factors presented above can be grouped into such components as finance and marketing. Marketing and financial aspects play a key role in ensuring the success of digital inclusion. Therefore, in fig. 4 presents the main components of the marketing and financial aspect of digital inclusion.

It should be noted that the presented components of digital inclusion in the interpretation of its marketing and financial aspects allow to attract attention and attract target audiences, ensure the implementation of initiatives and ensure the sustainable development of digital inclusion projects. Addressing both aspects is critical to the success of digital inclusion, which helps ensure affordability and access to digital technologies and services for all segments of the population.



Source: created by the authors based on sources [3, 5–7, 9].

Fig. 3. Factors influencing digital inclusion



Source: compiled by the authors.

Fig. 4. Marketing and financial components of digital inclusion

Thus, the marketing aspect is as follows [4, 6, 10]:

- marketing campaigns can be used to create awareness of the existence and benefits of digital services among the public, especially among those who do not have experience using technology;
- marketing strategies allow you to identify target audiences and develop a personalized approach to their needs and requirements in the digital environment;
- marketing can help make digital services and products attractive and accessible to different social and economic groups;
- marketing can help explain the benefits of digital services and explain their capabilities, which will help attract more users to use them.

The financial aspect consists of:

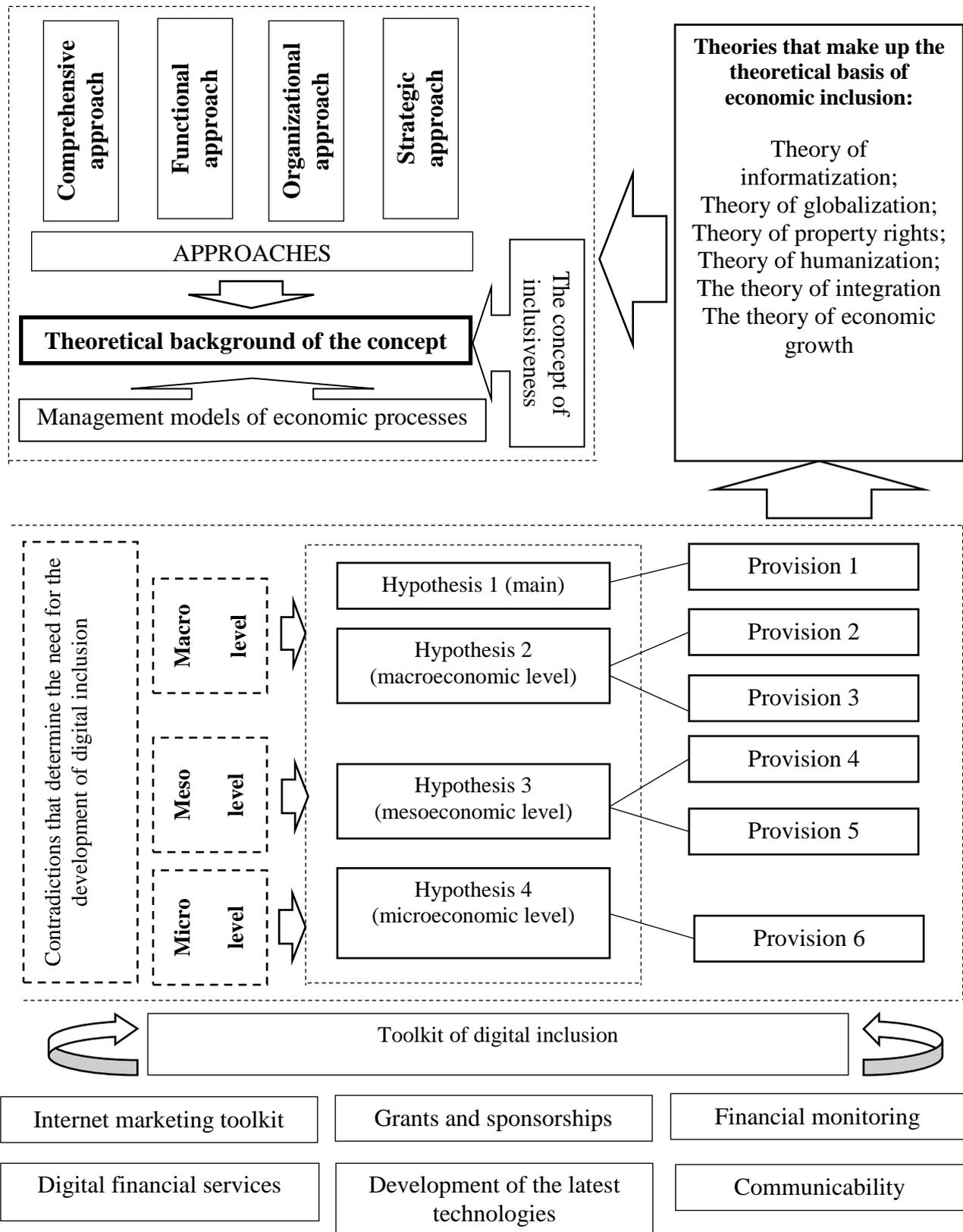
- providing financial support for national and regional digital inclusion projects helps to ensure the development and accessibility of digital services for all citizens;
- attraction of investments in the development of infrastructure and new technologies helps to improve the availability and quality of digital services;
- financial provision of service availability. For those who cannot afford equipment or access to the Internet, providing financial assistance can encourage their involvement in digital inclusion;
- governments and financial institutions can partner with banks, finance companies and other institutions to provide financial services and resources for digital inclusion;
- the development of special financial mechanisms, such as subsidies, grants or loans, can make digital services more accessible to low-income citizens;
- effective allocation of financial resources for the development and support of digital inclusion projects can help ensure the achievement of maximum results and the implementation of initiatives taking into account financial sustainability;
- establishing a system of financial monitoring and evaluation of results allows to determine the effectiveness of costs and the impact of digital inclusion projects, as well as to adjust the development strategy in a timely manner;
- cooperation with companies and investors from the private sector can help attract additional financial resources for the implementation of digital inclusion initiatives;
- the search for sources of funding from international organizations, charitable foundations and grant programs can become an important tool in the development of digital inclusion projects.

Based on the above, it is possible to propose a methodological approach to ensure the development of digital inclusion (Fig. 5).

The methodological approach of ensuring the development of digital inclusion, taking into account marketing and financial aspects, is based on a comprehensive approach to the planning, implementation and monitoring of digital inclusion initiatives. This approach helps to effectively implement projects aimed at ensuring access to digital technologies and services for all segments of the population, including vulnerable groups.

The main principles of the methodological approach to the development of digital inclusion, taking into account marketing and financial aspects, include: analysis of needs and opportunities, strategy formation, financial support, marketing communications, monitoring and evaluation, partnership and cooperation, educational programs.

Conclusions regarding the development of digital inclusion show that the success of this process depends on an integrated approach and consideration of financial and marketing aspects. Creating access to digital technologies and services for all segments of the population can improve the quality of life, contribute to the development of the economy and the social sphere, and also provide wider opportunities for the development of society as a whole.



Source: author's development.

Fig. 5. Methodological approach to ensure the development of digital inclusion, taking into account marketing and financial aspects

In general, the development of digital inclusion requires an integrated approach in which financial and marketing aspects interact to stimulate demand for digital products and services, ensure their availability and increase the level of awareness and literacy among users. Optimization of resources, involvement of partners and implementation of innovative solutions can contribute to the successful development of digital inclusion and ensuring the sustainable development of society.

It is also important to note that the development of digital inclusion is a key aspect of modern society, as digital technologies affect all areas of people's lives and business:

- the importance of access to digital technologies: Digital inclusion ensures accessibility and access to digital technologies for all segments of the population. This contributes to the expansion of opportunities for education, career development, entrepreneurship and interaction with the world;
- ensuring social justice: The development of digital inclusion helps reduce the digital divide and promotes social justice by providing equal opportunities for all population groups;
- the importance of marketing and communications: Effective use of marketing strategies and communication channels helps to attract attention and engage target audiences in digital inclusion initiatives;
- financial stability: Ensuring financial stability and access to additional resources helps to ensure the implementation and sustainability of digital inclusion projects;
- management and monitoring: Effective management and monitoring of initiatives on digital inclusion allows to ensure the achievement of maximum results and adjust the development strategy;
- impact on the economy: Digital inclusion contributes to the development of the economy by stimulating innovation and supporting entrepreneurship.

References

Література

- | | |
|---|--|
| <p>1. Rubmann, M. (2015). Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. The Boston Consulting Group. Inc. URL: https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries.aspx.</p> <p>2. Gallego-Losada, M.-J., Montero-Navarro, A., García-Abajo, E., Gallego-Losada, R. (2023). Digital financial inclusion. Visualizing the academic literature. <i>Research in International Business and Finance</i>, Vol. 64. January, 2023. URL: https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101862.</p> <p>3. Gupta, J., Cornelissen, V., Ros-Tonen, M. (2015). Inclusive development. <i>Encyclopedia of Global Environmental Governance and Politics</i>. Cheltenham. P. 35–44.</p> <p>4. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>. Somerset: Wiley. 208 p.</p> | <p>1. Rubmann M. Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. URL: https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries.aspx.</p> <p>2. Gallego-Losada M.-J., Montero-Navarro A., García-Abajo E., Gallego-Losada R. Digital financial inclusion. Visualizing the academic literature. <i>Research in International Business and Finance</i>. January, 2023. Vol. 64. URL: https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101862.</p> <p>3. Gupta J., Cornelissen V., Ros-Tonen M. Inclusive development. <i>Encyclopedia of Global Environmental Governance and Politics</i>. Cheltenham, 2015. P. 35–44.</p> <p>4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.</p> |
|---|--|

5. Bazyliuk, A. V., Zhulyn, O. V. (2015). Inklusyivne zrostantia yak osnova sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [Inclusive growth as the basis of socio-economic development]. *Ekonomika ta upravlinnia na transporti = Economy and transport management*, Vol. 1, P. 19–29 [in Ukrainian].
6. Krysovatyi, A. I., Sokhatska, O. M., Skavronska, I. V. et al. (2018). Chetverta promyslova revoliutsiia: zmina napriamiv mizhnarodnykh investytsiinykh potokiv: monohrafiia [The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph]. Eds. A. I. Krysovatyi and O. M. Skavronska. Ternopil: Osadtsa Yu. V. 480 p. [in Ukrainian].
7. Oklander, M. A., Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" = Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, № 12, P. 362–371 [in Ukrainian].
8. Liu, J., Loan, K., Mousa, S., Ali, A., Muda, I., Cong, P. (2023). Sustainability and natural resources management in developed countries: The role of financial inclusion and human development. *Resources Policy*, January 2023, Vol. 80. URL: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103143>.
9. Pacetti-Garr, E. (2016). The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the EquityGrowth Dichotomy. *Rockfeller Foundation*, 2016. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/>
10. Chernobai, L., Ptashchenko, O., Malykhina, S., Verezomska, I., Yaremchuk, S. (2022). Problemy ta perspektyvy zastosuvannya stratehii upravlinnia personalom mizhnarodnykh kompanii v ukrainskii biznes-praktytsi [Problems and prospects of applying personnel management strategies of international companies in Ukrainian business practice]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, No. 1(42), P. 406–414. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3661>. <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3661> [in Ukrainian].
5. Базиліук А. В., Жулин О. В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку. *Економіка та управління на транспорті*. 2015. Вип. 1. С. 19–29.
6. Крисоватий А. І., Сохацька О. М., Скавронська І. В. та ін. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: монографія. За наук. ред. А. І. Крисоватого та О. М. Сохацької. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. 480 с.
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. № 12. С. 362–371.
8. Liu J., Loan K., Mousa S., Ali A., Muda I., Cong P. Sustainability and natural resources management in developed countries: The role of financial inclusion and human development. *Resources Policy*. January 2023. Vol. 80. URL: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103143>.
9. Pacetti-Garr E. The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the EquityGrowth Dichotomy. *Rockfeller Foundation*, 2016. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/>
10. Чернобай Л., Птащенко О., Малихіна С., Верезомська І., Яремчук С. Проблеми та перспективи застосування стратегій управління персоналом міжнародних компаній в українській бізнес-практиці. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1 (42). С. 406–414. DOI: 10.55643/fcaptp.1.42.2022.3661. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3661>.

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ЩОДО ПОДАННЯ РУКОПISУ СТАТЕЙ наукового фахового видання

«ЖУРНАЛ СТРАТЕГІЧНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ» (JOURNAL OF STRATEGIC ECONOMIC RESEARCH)

Редакційна колегія видання «Журнал стратегічних економічних досліджень» (далі – Журнал) приймає до розгляду наукові статті авторів за матеріалами досліджень і науково-технічних розробок. Подані статті розглядаються редакційною колегією Журналу і після отримання позитивної рецензії приймаються до публікації.

ПРАВИЛА ПОДАННЯ РУКОПISІВ СТАТЕЙ

Для публікації автори подають в редакцію Журналу:

(ЕТАП 1) Подаються 2 електронних файли рукопису на електронну адресу econvistnyk@knutd.edu.ua:

– один файл – в текстовому редакторі *Microsoft Word for Windows* (версії 97/2000/XP/2003).

Назва файлів: *Прізвище_statja_ukr.docx* та *Прізвище_statja_ukr.pdf*

В темі листа обов'язково вказується: Стаття у «Журнал стратегічних економічних досліджень».

- Другий файл – сканована копія заяви на перевірку на ознаки академічного плагіату.

Після отримання електронного примірника рукопису наукової статті, редакція направляє підтвердження щодо прийняття матеріалів на анонімне рецензування (у разі результату на ознаки академічного плагіату менше 9,99% схожості у Системі «Unicheck»). У разі необхідності редакція направляє автору (-ам) пропозиції врахувати зауваження при підготовці статті та доопрацювати її.

(ЕТАП 2) Остаточо, після доопрацювання, до редакції подаються:

1) 1 узгоджений електронний варіант статті (файл – Word формату). Назва файлу: *Прізвище_statja_ukr.docx*;

2) відомості про автора (-ів) (укр. та англ. мовами): ПІБ, вчений ступінь та звання, місце роботи (навчання), посада, місто, телефон, e-mail.

Назва файлу: *Прізвище_vidom.docx*;

3) угоду про публікацію з автором (-ами) статті про авторські права;

4) оригінал платіжного документа, який засвідчує оплату за публікацію. **ОПЛАТА ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ПІСЛЯ ВНУТРІШНЬОГО РЕЦЕНЗУВАННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ СТАТТІ ДО ДРУКУ.**

Відсутність зазначеного вище, а, також, відсутність підписів авторів або узгоджуваних віз, невідповідність вимогам засобу комунікації, наявність орфографічних, граматичних та стилістичних помилок, нехтування необхідністю дотримання лексичних, граматичних і стилістичних норм мови перекладу – є підставою для відмови в опублікуванні статті.

Датою надходження рукопису статті в редакцію вважається дата надсилання її **кінцевого варіанту**. Номер журналу, в якому публікуються подані матеріали, визначається редакцією Журналу. До друку приймаються рукописи, які раніше не були опубліковані в друкованих та електронних виданнях. Передрук та інше використання публікацій журналу здійснюється тільки за погодженням з редакцією та обов'язковим посиланням на джерело.

ПОСЛІДОВНІСТЬ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СТАТТІ:

УДК: Times New Roman, кегль – 12 pt, без абзацу, міжрядковий інтервал – 1, вирівнювання по лівому краю, прописними літерами;

Український анотаційний блок:

ІМ'Я по-БАТЬКОВІ ПРІЗВИЩЕ автора (-ів): Times New Roman, кегль – 12 pt, без відступу, міжрядковий інтервал – 1, вирівнювання по ширині;

Назва установи (закладу): Times New Roman, кегль – 12 pt, міжрядковий інтервал – 1, без відступу, вирівнювання по ширині;

НАЗВА СТАТТІ: Times New Roman, кегль – 12 pt, міжрядковий інтервал – 1, прописні, напівжирні, без відступу, вирівнювання ширині.

Анотація не менше 1800 знаків: Times New Roman, кегль – 11 pt, курсив, з абзацним відступом – 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1, вирівнювання по ширині.

Ключові слова: назва – *напівжирний курсив*, Times New Roman, кегль – 11 pt, міжрядковий інтервал – 1, з абзацним відступом – 1,25 см; перелік ключових слів: 5–6 слів чи словосполучень, Times New Roman, кегль – 11 pt, вирівнювання по ширині.

Порожній рядок.

Основний текст статті: Times New Roman, кегль – 12 pt, міжрядковий інтервал – 1, з абзацним відступом – 1,25 см, вирівнювання по ширині.

Наукова стаття передбачає таку **послідовність** структурних елементів **текстової частини**:

- постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями; аналіз останніх публікацій по проблемі; невирішені частини дослідження, мета дослідження, виклад основних результатів та їх обґрунтування; висновки та перспективи подальших досліджень;

- всі структурні розділи по тексту мають бути виділені жирним шрифтом;

- всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела;

- всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела;

- посилання на підручники та науково-популярну літературу є небажаними;

- посилання на власні публікації є небажаними і допускаються лише в разі нагальної потреби;

- якщо в огляді літератури або далі по тексту Ви посилаєтесь на прізвище вченого – його публікація має бути у загальному списку літератури після статті;

- вторинне цитування не дозволяється! Якщо Ви цитуєте Адама Сміта – то посилання має бути саме на Сміта, а не на автора, який читав Сміта;

- всі нетекстові об'єкти мають бути побудовані із застосування засобів Microsoft Word (Microsoft Excel Chart, Microsoft Equation тощо). При побудові графіків майте на увазі, що журнал є чорно-білим;

- у формулах – лише найрозповсюдженіші символи із стандартного набору;

- таблиці мають бути пронумеровані, кожна повинна мати назву;

- всі рисунки та графіки мають бути пронумеровані та мати назву;

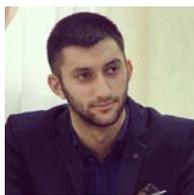
- список джерел – не менше 10 позицій, мовами оригіналу, оформляється згідно з ДСТУ 8302:2015. У тексті рукопису посилання на літературу ставляться в квадратні дужки. Окремо подається References списку літератури, оформленого за вимогами: транслітерація з укр – <http://www.slovnuk.ua/services/translit.php>; транслітерація з рос. – <https://translit.net/>)

Застосування автоматичного перекладу наукового тексту (статті, анотації, тощо) НЕ ДОПУСКАЄТЬСЯ. Переклад (статті, анотації, тощо) має бути належної якості.

Остаточний висновок щодо публікації схвалює редакційна колегія журналу та повідомляє автора (-ів) телефонним дзвінком або повідомленням по електронній пошті.

Редакція лишає за собою право на незначне редагування та скорочення, зберігаючи при тому головні висновки та авторську стилістику. **Статті, оформлені без дотримання зазначених вимог, розглядатися не будуть.**

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ



Арутюнян Овагім Гаріґенович

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

<https://orcid.org/0009-0002-8745-3768>

E-mail: mr.ovakim13@gmail.com



Бабаєв Ігор Олександрович

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Полтавський державний аграрний університет, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-1474-496X>

E-mail: hardboj@gmail.com



Ганущак-Єфіменко Людмила Михайлівна

доктор економічних наук, професор, проректор з наукової та інноваційної діяльності, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-4458-2984>

Scopus Author ID: 35758920800

Researcher ID: Q-2309-2016

E-mail: glm5@ukr.net



Гончаренко Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-5033-9833>

Scopus Author ID: 57147190200

Researcher ID: Q-6115-2016

E-mail: ig75dv@gmail.com



Десятнюк Оксана МIRONIVNA

Доктор економічних наук, професор, Проректор з науково-педагогічної роботи (міжнародна діяльність), Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-1384-4240>

Scopus Author ID: 57209803721

ResearcherID: H-5026-2017

E-mail: o.desyatnyuk@wunu.edu.ua



Євсейцева Олена Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-6079-2968>

Researcher ID: W-9680-2018

yevseitseva.os@knutd.com.ua



Єршова Олена Олександрівна

доктор філософії з економіки, начальник відділу інформаційного забезпечення та трансферу технологій, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-7689-9273>

E-mail: yershova.knutd@gmail.com



Золковер Андрій Олександрович

доктор економічних наук, професор, доцент кафедри фінансів та бізнес-консалтингу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-8176-1850>

Scopus Author ID: 57213604377

Researcher ID: M-8356-2018

E-mail: zolkover.ao@knutd.com.ua



Імнадзе Іраклій Ніазович

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-8226-0249>

E-mail: irakliyimnadze@gmail.com



Крисоватий Андрій Ігорович

доктор економічних наук, професор, ректор, Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-5850-8224>

Scopus Author ID: 57103759700

ResearcherID: AAB-8511-2021

E-mail: rektor@wunu.edu.ua



Мельничук Вікторія Едуардівна

асистент кафедри економічної кібернетики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

<https://orcid.org/0000-0001-8246-4076>

ResearcherID: AGR-8905-2022

E-mail: vickikitoria@gmail.com



Обертинський Богдан Володимирович

аспірант кафедри фінансів та бізнес-консалтингу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

E-mail: bohdan.obert@gmail.com



Ольшанська Олександра Володимирівна

доктор економічних наук, професор, декан факультету управління та бізнес-дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-1535-7742>

Scopus Author ID: 56669957300

Researcher ID: N-1996-2018

E-mail: deanfebknutd@gmail.com



Птащенко Олена Валеріївна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва і торгівлі, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

<http://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

Scopus Author ID: 57215814236

ResearcherID: ABF-3947-2020

E-mail: helenavaleriya@gmail.com



Салій Єлизавета Юріївна

магістр інженер, незалежний науковець, випускник Університету ім. Масарика, Брно, Чеська Республіка

<https://orcid.org/0009-0000-3872-3288>

E-mail: elizabeth.saliy@ukr.net



Салій Олена Олександрівна

кандидат фармацевтичних наук, доцент, доцент кафедри промислової фармації, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-7103-2083>

ResearcherID: AAC-5721-2019

E-mail: saliy.oo@knutd.edu.ua



Яценко Валентина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, Україна

E-mail: valya.yatsenko.1982@gmail.com

ЖУРНАЛ
стратегічних економічних досліджень

Комп'ютерний набір та макетування

КРИВОНОС Олена

Технічний редактор

ГАНУЩАК-ЄФІМЕНКО Людмила

Відповідальний за поліграфічне виконання

ОВЕЧКІНА Лілія

Підп. до друку 30.06.2023. Формат 60×84 1/8.
Ум. друк. арк. 12,54. Облік. вид. арк. 9,82. Наклад 100 пр. Зам. 1932.

Видавець і виготовлювач Київський національний університет технологій та дизайну.
вул. Мала Шияновська, 2, м. Київ, 01011, Україна.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 24821-14761 ПР від 19.04.2021.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 993 від 24.07.2002.

JOURNAL
of strategic economic research

Computer Typesetting & Modeling

Kryvonos Olena

Technical Editor

Hanushchak-Yefimenko Liudmyla

Responsible for printing

Ovechkina Liliia

Printing proof 30.06.2023. Format 60×84 1/8.
Conditional sheet 12.54. Calculated sheet 9.82. Circulation 100 copies. Order N 1932.
KNUTD Instant Printing Department.
Mala Shyianovska Street, 2, Kyiv, 01011, Ukraine.

Certificate КВ № 24821-14761 ПР, 19.04.2021.

Certificate ДК № 993, 24.07.2002.