

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЖУРНАЛ

СТРАТЕГІЧНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

№ 5(16), 2023

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5

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).

№ 5(16), 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 премії Верховної ради України молодим ученим, 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 № 3 від 18.10.2023 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

№ 5(16), 2023

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5

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).

№ 5(16), 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, Laureate of the Prize of the Verkhovna Rada of Ukraine for young scientists, Laureate of the Boris Paton National Prize of Ukraine.

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 № 3 of 18.10.2023

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: 10.30857/2786-5398.2023.5

ЗМІСТ**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

- 1 **Бойчик В. Є.**
Вплив ринкової інфраструктури на підприємницьку діяльність в Україні в умовах війни 9
- 2 **Городянська Л. В.**
Відтворення економічних ресурсів в туристичному бізнесі 17
- 3 **Мосумова А. К. кизи, Пурей Є. Ю.**
Підвищення конкурентоспроможності бізнесу: маркетинг та цифровізація 29
- 4 **Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Курцев О. Ю.**
Глобалізаційні зміни як нові імперативи розвитку світової економіки: виклики для міжнародного маркетингу 37
- 5 **Федірко О. А.**
Розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках: фінансовий та інноваційний аспекти 45

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

- 6 **Гречишкін Ю. В.**
Чинники впливу на системи управління розвитком потенціалу кластерних інтегрованих структур бізнесу 53
- 7 **Городецький Ю. Д.**
Предиктивна аналітика та її роль у прийнятті стратегічних рішень у маркетингу 65
- 8 **Зелінська Є. Ю., Олешко А. А.**
Теоретико-категоріальні основи тіньового банкінку в Європі та Україні 73
- 9 **Ганущак-Єфіменко Л. М., Шкода М. С., Касумов Т. А.**
Моніторинг формування брендингу текстилю та одягу на європейських ринках 87
- 10 **Коваленко Д. І., Обертинський Л. В.**
Імплементация механізму захисту прав споживачів фінансових послуг в умовах інтеграції України до Європейського Союзу 101
- 11 **Шухманн В. А., Счастний В. О.**
Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації 110

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5

TABLE OF CONTENTS

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY

- 1 **Boichyk V. Ye.**
Impact of market infrastructure on business activity in Ukraine during war 9
- 2 **Gorodianska L. V.**
Reconstruction of economic resources in the tourism industry 17
- 3 **Mosumova A. K. kyzy, Purey E. Yu.**
Increasing business competitiveness: marketing and digitalization 29
- 4 **Reznikova N. V., Ivashchenko O. A., Kurtsev O. Yu.**
Globalization changes as new development imperatives world economy:
challenges for international marketing 37
- 5 **Fedirko O. A.**
Development of digital trade in global markets: financial and innovative
aspects 45

MODERN TENDENCIES AND MANAGEMENT PROBLEMS

- 6 **Grechyshkin Yu. V.**
Factors of influence on management systems for the development of the
potential of cluster integrated business structures 53
- 7 **Gorodetsky Yu. D.**
Predictive analytics and its role in making strategic decisions in marketing 65
- 8 **Zelinska Ye. Yu., Oleshko A. A.**
Theoretical and categorical basis of shadow banking in Europe and Ukraine 73
- 9 **Hanushchak-Yefimenko L. M., Shkoda M. S., Kasumov T. A.**
Monitoring the formation of textile and clothing branding in the European
markets 87
- 10 **Dmytro I. Kovalenko, Leonid V. Obertynskyi**
Implementation of the protection's mechanism of the consumer's rights of
financial services in the integration of Ukraine into the European Union 101
- 11 **Schuchmann V. A., Schastnyi V. O.**
Methods for boosting the enterprise's competitiveness during globalization 110

Шановний Іване Михайловичу!

Прийміть найщиріші побажання у Ваш день. Ви – особистість, яка зробила величезний внесок у розвиток Київського національного університету технологій та дизайну, української освіти та нашої країни в цілому. Ваші особисті здобутки та ефективні рішення сформували інноваційну підприємницьку екосистему університету, який посідає високі місця не лише в національних рейтингах, але й міжнародних.

Ми знаємо Вас як високоосвічену людину, яскраву особистість, педагога і науковця, активного громадсько-політичного діяча, талановитого керівника, який взяв на себе громадянську відповідальність готувати фахівців нового типу, що будуватимуть сучасну модерну, потужну Україну, якою можна пишатися, країну, яка посідатиме гідне місце у світі зразка XXI сторіччя та післявоєнній відбудові.

Неможливо перебільшити вагомість Вашого особистого внеску у справу розвитку національної освіти і науки у воєнний час, пропагування філософії освітнього партнерства, розробку новітніх інноваційних підходів до надання освітніх послуг, імплементацію студентоцентрованого компетентнісного навчання як *нової парадигми сучасної вищої освіти* .

Як керівник навчального закладу нового типу, педагог найвищої кваліфікації, Ви докладаете багато зусиль для впровадження демократичних механізмів просування України на євроінтеграційному шляху, розповсюдження економічних та юридичних знань серед молоді, всіляко сприяєте поглибленню інтеграції України у світовий інформаційно-технологічний, навчальний, науковий та патріотичний простір.

Зважаючи на Ваші професіоналізм, працездатність та цілеспрямованість, вміння знайти рішення у найскладніших ситуаціях, впевнені, що для Вас стануть реальністю найзавітніші бажання та найамбітніші проєкти.

Нехай справа, якій Ви віддаєте свої душевні і фізичні сили, досвід, знання, приносить радість і натхнення. Нехай поруч будуть близькі Вам люди. Міцного здоров'я Вам, енергії, бадьорості духу, терпіння, душевної гармонії та оптимізму у Вашій нелегкій роботі з керування великим освітнім закладом та виховання нової генерації молоді, збереження та примноження традицій європейського гуманізму та демократії для формування і відтворення інтелектуального капіталу нації для забезпечення сталого економічного розвитку та процвітання України.

Нехай Всі Ваші задуми здійсняться, бо у Вас є відданий колектив однодумців!



*Ректор КНУТД,
академік Іван Грищенко*

**З глибокою повагою,
Родина Київського національного університету технологій та дизайну**

УДК 338.49

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.1

Віталій Є. Бойчик

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна
**ВПЛИВ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ
В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

У статті досліджені питання впливу різних елементів ринкової інфраструктури на стан і розвиток підприємництва в Україні в умовах воєнних дій. Метою статті є ідентифікація функцій ринкової інфраструктури та дослідження впливу різних її елементів на стан, потенційні можливості функціонування та перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію нашої держави. Основними методами дослідження є метод групування – при вивченні функцій ринкової інфраструктури та їх класифікації; метод аналізу та синтезу – при дослідженні рівнів ринкової інфраструктури та їх елементного наповнення; метод дедуції та індукції – при розгляді впливу окремих елементів ринкової інфраструктури на підприємницьку діяльність в Україні в умовах воєнних дій; графічний метод – для візуалізації окремих результатів дослідження. Аналіз публічної статистичної інформації дозволив констатувати, що український бізнес проявив здатність до маневрування навіть за умов виникнення найскладніших ситуацій. Досліджено, що на малий і середній бізнес впливає стан ринкової інфраструктури, яка сама зазнала значних руйнувань. Акцентовано увагу на класифікації функцій ринкової інфраструктури, виділені та охарактеризовані основні з них. Виявлено, що не всі елементи ринкової інфраструктури є однаково актуальними для підприємницького сектору в умовах воєнних дій. Виділені рівні ринкової інфраструктури (мікро-, мезо-, макрорівень), їх змістове наповнення. Досліджено, що для конкретних суб'єктів підприємництва в конкретних умовах пріоритетними є різні елементи ринкової інфраструктури. В умовах війни на підприємницький сектор держави найбільший вплив мають матеріально-речові елементи ринкової інфраструктури, серед яких виділено дорожнє господарство, енергетику, зв'язок, сферу логістики (транспорт, дороги, порти, можливість перевезень та ін.). Також посилюється вплив на підприємництво повноти та якості надання адміністративних послуг, соціального забезпечення населення, освіти, охорони здоров'я, що викликано процесами релокації підприємств з «гарячих зон» та внутрішнім переміщенням населення. Виокремлена роль та можливості розвитку торгівлі як ринкового посередника та сфери надання послуг; елементів інституційної інфраструктури, особливо в частині підтримки підприємництва, в тому числі за рахунок грантового фінансування, пільгового кредитування та ін.

Ключові слова: *ринкова інфраструктура; воєнні дії; підприємництво; функції ринкової інфраструктури; енергетична інфраструктура; логістика; адміністративні послуги; торгівля; інституційна інфраструктура; грантове фінансування; мікрогранти.*

Vitalii Ye. Boichyk

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

**IMPACT OF MARKET INFRASTRUCTURE ON BUSINESS ACTIVITY
IN UKRAINE DURING WAR**

The article examines the influence of various elements of the market infrastructure on the state and development of entrepreneurship in Ukraine in the conditions of military operations. The purpose of the article is to identify the functions of the market infrastructure and to study the influence of its various elements on the state, potential possibilities of functioning and prospects for the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine after the full-scale invasion of

the Russian Federation on the territory of our state. The main research methods are the grouping method – when studying the functions of the market infrastructure and their classification; the method of analysis and synthesis – when researching the levels of market infrastructure and their elemental content; the method of deduction and induction – when considering the impact of individual elements of the market infrastructure on entrepreneurial activity in Ukraine in the conditions of military operations; graphic method – for visualization of individual research results. The analysis of public statistical information made it possible to state that Ukrainian business has demonstrated the ability to maneuver even under the conditions of the most difficult situations. It has been studied that small and medium-sized businesses are affected by the state of the market infrastructure, which itself has undergone significant destruction. Attention is focused on the classification of market infrastructure functions, the main ones are highlighted and characterized. It was found that not all elements of the market infrastructure are equally relevant for the business sector in the conditions of military operations. The levels of the market infrastructure (micro-, meso-, macro-level) and their content are highlighted. It has been studied that for specific business entities in specific conditions, various elements of the market infrastructure are prioritized. In the conditions of war, the material elements of the market infrastructure have the greatest influence on the business sector of the state, among which road management, energy, communications, and the field of logistics (transport, roads, ports, the possibility of transportation, etc.) are highlighted. The completeness and quality of the provision of administrative services, social security of the population, education, health care, which was caused by the processes of relocation of enterprises from «hot zones» and internal displacement of the population, also increased the impact on entrepreneurship. Highlighting the role and development opportunities of trade as a market intermediary and the sphere of service provision; elements of the institutional infrastructure, especially in terms of supporting entrepreneurship, including through grant funding, preferential lending, etc.

Keywords: *market infrastructure; military operations; entrepreneurship; functions of market infrastructure; energy infrastructure; logistics; administrative services; trade; institutional infrastructure; grant financing; micro-grants.*

Постановка проблеми. Тривалі воєнні дії в Україні суттєво вплинули на економіку нашої держави. Причому складність ситуації стосується не лише тих підприємств, організацій, установ, які опинились в районах активних бойових дій, а й тих, які функціонують за тисячі кілометрів від них. Не усі підприємства однаково відреагували на війну в Україні: майже половина підприємств припинили свою діяльність повністю або частково впродовж кількох тижнів, частина – релокувались в інші, більш спокійні регіони держави, а незначна частина – пристосувались до умов функціонування в «гарячій зоні». Загальні прямі втрати підприємницького сектору України у 2022 році склали 83 млрд дол. США. Зауважимо, що 10 мільйонів українців, що становить 25% населення, стали внутрішньо переміщеними особами або виїхали за кордон (близько 8 мільйонів). Такий міграційний потік спричинив перетин порогу 30% рівня безробіття, при цьому заробітна впала на 58%. Як показує звітність представлена на сайті Міністерства економіки України, падіння ВВП у 2022 році становило 30,4% [6]. Не дивлячись на значні труднощі в умовах ведення бізнесу, малі та середні підприємства демонструють вражаючу стійкість і попри перешкоди прагнуть до розширення свого бізнесу. Представлену ситуацію підтверджує 30% вітчизняних підприємств, а 36% підприємств прогнозують збільшення кадрового складу [6]. Українські підприємці проявляють здатність маневрувати в найскладніших ситуаціях. Однак, їх діяльність багато в чому залежить від функціонування ринкової інфраструктури в умовах воєнних дій.

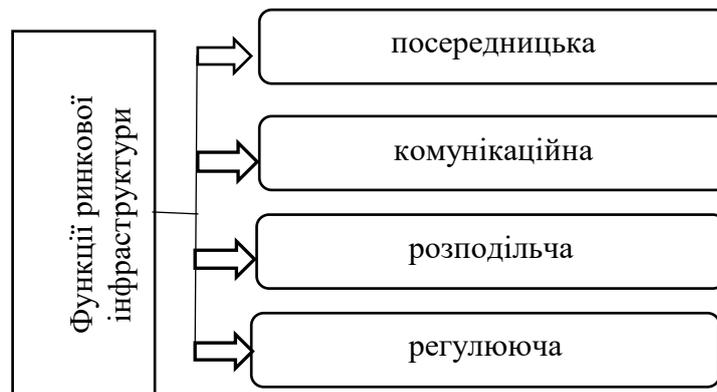
Аналіз сучасної літератури. Питання впливу ринкової інфраструктури на розвиток економіки та суспільства в цілому були і залишаються предметом наукових пошуків багатьох дослідників. Так, питанням сутності ринкової інфраструктури присвячені наукові доробки І. Бойчик, Н. Варцаби [1; 3]; підходи до класифікації елементів ринкової інфраструктури досліджували Р. Мацьків, Т. Топольницька [8].

Вплив інфраструктури на конкурентоспроможність підприємницьких структур досліджені в роботах А. Ужви [11]; проблеми розвитку ринкової інфраструктури в Україні відображені у працях М. Наумова [9], а питання характеристики елементів ринкової інфраструктури та їх значення для підприємницького сектору були предметом дослідження Л. Сімківа [10].

Однак, мінливі умови середовища функціонування підприємницьких структур в Україні, гостре їх погіршення у зв'язку з воєнними діями потребують детального розгляду питань впливу різних елементів ринкової інфраструктури на функціонування суб'єктів підприємництва. Цим пояснюється актуальність дослідження, його значення в процесі пошуку шляхів забезпечення ефективного функціонування підприємницького сектору в умовах війни.

Метою статті є ідентифікація функцій ринкової інфраструктури та дослідження впливу різних її елементів на стан, потенційні можливості функціонування та перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію нашої держави.

Результати дослідження. На малий і середній бізнес під час війни суттєво впливає стан ринкової інфраструктури, яка руйнувалась і продовжує руйнуватись ворогом. Слід зазначити, що посередницька послуга є продуктом ринкової інфраструктури, що представлено у вигляді особливо товару, який існує тільки в момент виробництва. На рис. 1 представимо функції ринкової інфраструктури. Посередницька функція полягає у доведенні товарів до безпосередніх споживачів.



Джерело: авторська розробка.

Рис. 1. Основні функції ринкової інфраструктури

Добре організувати виробництво є лише половиною виконаної функції у справі задоволення ринкових потреб у необхідних товарах. Не менш важливим є питання забезпечення реалізації вироблених товарів, якими покликані займатись певні спеціалізовані елементи інфраструктури – оптова та роздрібна торгівля. Така спеціалізація дозволяє скоротити тривалість процесу реалізації продукції, зменшити витрати обігу, прискорити оборотність обігових коштів підприємств і, можливо найголовніше, максимально врахувати запити споживачів.

Реалізація комунікаційної функції ринкової інфраструктури забезпечується налагодженням зворотного зв'язку між виробниками і споживачами. Ринкова інфраструктура зазнає на собі контрспрямованого впливу з боку виробників, тобто пропозиції товарів, та попиту на товари з боку споживачів. Ретельний аналіз процесу просування будь-якого товару на ринку дозволить ринковому посереднику налагодити оптимальну комунікацію між виробниками і споживачами задля забезпечення максимального задоволення споживчих запитів та забезпечення ефективності виробництва.

Розподільча функція полягає у перерозподілі ресурсів між різноманітними галузями та всередині них. Зміна курсу акцій призводить до «переміщення капіталів з однієї галузі в іншу, підтримуючи тим самим визначений рівень пропорційності в розвитку економіки. Ця функція забезпечується через обслуговування ринку цінних паперів та через зміну асортименту на діючих підприємствах або освоєння випуску нової продукції на новостворюваних підприємствах; розвиток певних галузей і виробництв потребує додаткових ресурсів» [1].

Регулююча функція ринкової інфраструктури полягає в оптимізації грошового обігу шляхом акумулювання тимчасово вільних коштів. Банківські установи як елементи ринкової інфраструктури мобілізують вільні кошти населення та підприємств. Внаслідок цього активізується товарний обмін, розширюються інвестиційні можливості підприємств, формується ринок грошей.

Однак, не всі елементи ринкової інфраструктури є однаково актуальними для підприємницького сектору в умовах воєнних дій. Існують три рівні інфраструктури, які мають свій об'єктно-суб'єктний склад та різний вплив на бізнес. Тому варто розглянути вплив різних елементів інфраструктури на стан підприємницької діяльності в Україні в умовах війни.

На мікрорівні інфраструктура є сукупністю інженерно-технічних об'єктів, які створюють матеріально-речові умови для функціонування окремих суб'єктів підприємництва та сприяють протіканню у них відповідних технологічних процесів (енерго- і теплопостачання, водопостачання та водовідведення, внутрішньозаводський транспорт тощо). «На мезорівні інфраструктура є сукупністю як матеріально-речових елементів, які знаходяться на певній території та забезпечують належні умови життєдіяльності її населення» [1]. Макрорівень ринкової інфраструктури є найскладнішим і розглядається як сукупність загальних для всього суспільства економічних і соціальних умов, які забезпечують його повноцінне функціонування, задоволення потреб та розвиток його членів. Вона об'єднує в собі такі види: виробнича інфраструктура; соціально-побутова; інституціональна.

Очевидно, що в умовах воєнних дій варто особливу вагу звертати на макрорівень ринкової інфраструктури як найбільш загальний і повний. Хоча для кожного конкретного суб'єкта бізнесу або окремої території, регіону в певний конкретний період пріоритетними є ті чи інші її елементи, наприклад, при руйнуванні трансформаторної підстанції підприємства для останнього першочергове значення має її заміна та відновлення роботи, а не прийняті на державному рівні програми підтримки підприємництва в умовах війни.

В умовах воєнних дій найбільший вплив на підприємницький сектор мають матеріально-речові елементи, які є «присутніми» в усіх рівнях ринкової інфраструктури. Знищення ворогом доріг, об'єктів електроенергетики, зв'язку та ін. призвело до порушення або й повного розриву логістичних ланцюгів, що ускладнило або унеможливило збут підприємствами вироблених товарів та отримання доходів, а для споживачів – їх забезпечення життєво необхідними товарами (продуктами харчування, одягом, медикаментами, засобами гігієни, предметами догляду за дітьми тощо). Саме через це

частина підприємств на початку повномасштабного вторгнення вимушені були припинити свою діяльність або реорганізувати, релокувати.

Сфера логістики в Україні як частина ринкової інфраструктури на початку війни зазнала значних потрясінь. Частина територій опинились відрізнаними від сполучення, тому втрати логістичного ринку виявились досить відчутними. Налагоджені впродовж тривалого часу ланцюги поставок перестали працювати. На руйнування логістики країни вплинуло закриття портів, припинення авіасполучення та інше. Перевезення автомобільним транспортом супроводжується значними ризиками, що зумовило швидку переорієнтацію компаній з налагодженою логістикою на нові логістичні канали.

Варто звернути увагу на функціонування енергетичної інфраструктури, яка зазнавала і, ймовірно, в подальшому зазнаватиме нищівних ударів ворога. З боку органів державної влади та місцевого самоврядування, волонтерських організацій, самих суб'єктів бізнесу вжито нагальних заходів щодо нівелювання відключень від енергопостачання. На державному на місцевому рівнях забезпечено швидкий ремонт пошкоджених об'єктів енергетики, у цьому процесі значна допомога надана зарубіжними партнерами, державними інституціями та приватними суб'єктами бізнесу держав-партнерів, які забезпечили взимку 2022–2023 років швидку доставку запчастин та вузлів для ремонту енергосистеми України, заміну ліній електропостачання на окремих ділянках в регіонах активних бойових дій, доставку генераторів для середніх та великих підприємств та ін. Разом з тим, малий і середній бізнес досить швидко адаптувався до відключень електроенергії та самостійно забезпечив себе генераторами для автономного електропостачання, збереження звиклого режиму роботи підприємств та чисельності працівників. Через кілька тижнів після початку масштабних обстрілів енергосистеми України суб'єкти підприємництва практично відновили свої масштаби виробництва товарів, надання послуг та ін. Звичайно, це потягнуло за собою зростання витрат, але зберегло ринкові ніші, працівників, дозволило не втратити фінансову спроможність до подальшого розвитку.

В період воєнних дій в Україні суттєво посилюється вплив таких елементів інфраструктури, як надання адміністративних послуг, соціальне забезпечення населення, освіта, охорона здоров'я. Це пов'язано із переміщенням значної чисельності громадян у більш спокійні регіони держави, що викликало потребу у забезпеченні їх обліку, надання фінансової підтримки, організації компенсаційних виплат, працевлаштування, надання тимчасового житла, влаштування дітей до закладів освіти, а також реєстрації релокованого бізнесу або започаткування нового та ін. В таких умовах значно активізували свою роботу ЦНАПи, центри зайнятості населення, органи соціального забезпечення населення та ін. Це позитивно вплинуло на підприємництво, дозволило створити умови лише для часткової втрати суб'єктами бізнесу своїх потужностей.

Нові можливості для розвитку під час воєнних дій відкриваються в галузі торгівлі як елемента ринкової інфраструктури з посередницькими функціями та у сфері надання послуг. Це обумовлено відносною мобільністю галузі та можливістю започаткування торговельного та сервісного бізнесу в нових локаціях.

Елементи інституційної інфраструктури, зокрема органи центральної виконавчої влади, комерційні банки, страхові компанії, фонди та ін. сконцентрували увагу на підтримці підприємництва шляхом запровадження різноманітних програм. Так, Кабінетом Міністрів України запроваджений великий проєкт грантової безповоротної підтримки нових бізнесів під загальною назвою «єРобота». В його основі – «програми грантового фінансування, а саме: мікрогранти для запуску нового або розвитку діючого бізнесу, для аграріїв на створення або розвиток садівництва, ягідництва та виноградарства, а також на створення або розвиток тепличного господарства, для створення й розвитку переробних підприємств, для

створення або розвитку власного бізнесу учасникам бойових дій, особам з інвалідністю внаслідок війни та членам їх сімей» [7].

Найбільшої популярності набула програма «Власна справа», затверджена постановою КМУ №738 у червні місяці 2022 року. Вона спрямована на започаткування нового або розвитку діючого бізнесу. Розмір мікрогранту, який надається одному отримувачу, складає 150 тис. грн у випадку створення одного робочого місця; 250 тис. грн у випадку створення двох і більше робочих місць. Про цікавість підприємницького сектору до цієї програми свідчить той факт, що протягом 2022 року проведено більше десятка хвиль відбору претендентів для отримання мікрогрантів на розвиток власної справи. «Загалом, за цей період подано 16 173 заявки для одержання мікрогрантів на суму 3 704 млн грн, з яких Державним центром зайнятості прийнято 3321 позитивне рішення про надання мікрогрантів на суму 776,8 млн грн» [7]. Станом на вересень місяць 2023 року «подано 15 673 заявки на отримання мікрогранту на започаткування чи розвиток бізнесу за програмою «Власна справа» на загальну суму 3 645 млн грн, з яких прийнято рішення про надання мікрогрантів 4 044 отримувачам на загальну суму 961 млн грн» [7].

В центрі особливої уваги – надання грантів на створення або розвиток власного бізнесу учасникам бойових дій, особам з інвалідністю внаслідок війни та членам їх сімей. Уповноваженою банківською установою на розгляд до Державного центру зайнятості скеровано 284 заявки претендентів на отримання гранту для створення або розвитку власного бізнесу на загальну суму 112 млн грн. Щодо 88 зацікавлених в одержанні гранту осіб прийняті позитивні рішення на загальну суму 32,5 млн грн [7].

За сприяння проєкту USAID «Конкурентоспроможна економіка України» Міністерство економіки України постійно здійснює оперативний моніторинг результатів реалізації програм грантової підтримки започаткування або розвитку власного бізнесу, у тому числі учасникам бойових дій, особам з інвалідністю внаслідок війни та членам їх сімей, та відображає ці результати в інтерактивних ресурсах. Дані цих ресурсів свідчать, що найбільше таких грантів отримано у Львівській області на суму 286,7 млн грн; найменше – у Херсонській області на суму 2,25 млн грн [5]. Якщо розглянути цю допомогу з точки зору секторального розподілу бізнесу, то найбільше її отримали у сфері оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів – 2532 суб'єкти підприємництва, переробній промисловості – 1202 суб'єкти підприємництва, а найменше – у державному управлінні й обороні, обов'язковому соціальному страхуванні та добувній промисловості, розробці кар'єрів – по 1-му суб'єкту підприємництва [5].

Розпочати власний бізнес, відновити або розширити бізнесову діяльність можна завдяки такій державній програмі, як «Доступні кредити 5–7–9%». Ця програма активізована й удосконалена впродовж останнього календарного року та передбачає низку універсальних та дієвих заходів, спрямованих на кредитування суб'єктів підприємництва, зокрема, мікро- та малого бізнесу. При цьому таке кредитування не залежить від сфери їх діяльності. Програма передбачає фінансову державну підтримку суб'єктів підприємництва у вигляді компенсації відсотків за отриманими кредитами та гарантій спеціального фонду, що робить кредитування для них більш доступним» [2]. Станом на вересень місяць 2023 року за цією програмою видано 71 552 кредити на загальну суму 231,6 млрд грн, у тому числі половина з них – у галузі сільського господарства; 25% – у галузі торгівлі та виробництва; 4% – у переробній галузі [5]. Найбільш активними «за сумами укладених договорів є Львівська (8%), Одеська (7%), Дніпропетровська (8%), Харківська (6%), Київська (7%), Вінницька (6%) області та м. Київ (10%)» [5].

В умовах воєнних дій в Україні постало питання зміни траєкторії збуту продукції в напрямку закордонних ринків. Тому майже третина вітчизняних малих і середніх

підприємств вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. «У той час, як український малий та середній бізнес шукає шляхи повернення до повноцінної роботи та продовження розвитку серед головних потреб підприємці відзначають нестачу нових замовлень та ринків збуту (56%), коштів на розвиток (33%) та необхідність допомоги з логістикою (23%)» [4]. У планах українських підприємців – розширення своєї діяльності за межами держави, збільшення частки експорту товарів або й відкриття філій своїх підприємств за кордоном. Такі питання актуалізовані самим життям, коли військові дії на території нашої держави спонукали діючих або й потенційних підприємців до часткової зміни локації бізнесу на користь зарубіжжя. Тому органам державної влади та місцевого самоврядування доцільно звернути увагу на програми підтримки експорту товарів та послуг вітчизняними суб'єктами підприємництва.

References

Література

1. Boichyk, I. M. (2013). Rynkova infrastruktura: sutnist ta kharakterystyka [Market infrastructure: essence and characteristics]. *Stalyi rozvytok ekonomiky = Sustainable economic development*, № 3, P. 34–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_9 [in Ukrainian].
1. Бойчик І. М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. *Сталій розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 34–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_9.
2. Boichyk, I. (2022). Pidpriemnytstvo v umovakh viiny: stan i mozhlyvosti [Entrepreneurship in the conditions of war: state and opportunities]. *Materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Pidpriemnytstvo ta lohistyka v umovakh suchasnykh vyklykiv" = Materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Entrepreneurship and Logistics in the Conditions of Modern Challenges"* (Ternopil, May 26–28, 2022), P. 15–20 [in Ukrainian].
2. Бойчик І. Підприємництво в умовах війни: стан і можливості. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів"* (Тернопіль, 26–28 травня 2022 р.). С. 15–20.
3. Vartsaba, N. S. (2018). Sutnist, vydy ta funktsii infrastruktury rynku [The essence, types and functions of market infrastructure]. *Naukovo-vyrobnychi zhurnal "Biznes-navihator" = Scientific and industrial magazine "Business-navigator"*, Vol. 5 (48), P. 9–12. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/48_2018/3.pdf [in Ukrainian].
3. Варцаба Н. С. Сутність, види та функції інфраструктури ринку. *Науково-виробничий журнал "Бізнес-навігатор"*. 2018. Вип. 5 (48). С. 9–12. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/48_2018/3.pdf.
4. Vidrozhennia ukrainskoho biznesu v umovakh viiny: analityka za 2 misiatsi [Revival of Ukrainian business in war conditions: analytics for 2 months]. URL: <https://business.diaa.gov.ua/cases/novini/vidrozhennia-ukrainskogo-biznesu-v-umovah-vijni-analitika-za-2-misaci> [in Ukrainian].
4. Відродження українського бізнесу в умовах війни: аналітика за 2 місяці. URL: <https://business.diaa.gov.ua/cases/novini/vidrozhennia-ukrainskogo-biznesu-v-umovah-vijni-analitika-za-2-misaci>.
5. Vlasna sprava. Prohrama bezpovorotnoi derzhavnoi pidtrymky dlia vashoho biznesu [Own business. The program of irreversible state support for your business]. URL: https://public.tableau.com/app/profile/me.ukraine/viz/Beta_generic/Dashboard_generic [in Ukrainian].
5. Власна справа. Програма безповоротної державної підтримки для вашого бізнесу. URL: https://public.tableau.com/app/profile/me.ukraine/viz/Beta_generic/Dashboard_generic.

6. Vsuperech obstavynam: Yak ukrainskyi biznes protsvitaie pid chas viiny [Against the odds: How Ukrainian business thrives during wartime]. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/> [in Ukrainian].
7. Informatsiia pro reformu rozvytku pidpriemnytstva [Information about the reform of the development of entrepreneurship]. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=31f9c075-3504-4113-b42d-48c2de248b76&title=InformatsiiaProReformuRozvitokPidprimnitstva> [in Ukrainian].
8. Matskiv, R. T., Topolnytska, T. B. (2018). Infrastruktura rynkiv: pidkhody do klasyfikatsii [Market infrastructure: approaches to classification]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/65.pdf [in Ukrainian].
9. Naumov, M. S. (2014). Problemy rozvytku rynkovoї infrastruktury v Ukraini [Problems of market infrastructure development in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu = Scientific Bulletin of Kherson State University*, Vol. 9-1, Part 1, P. 21–24. URL: file:///C:/Users/irabo/Downloads/Pan1950,+Problems_of_market_infrastructure_development_in_Ukraine.pdf [in Ukrainian].
10. Simkiv, L. Ye. (2020). Rynkova infrastruktura: elementy ta znachennia v rynkovii ekonomitsi [Inca infrastructure: elements and significance in a market economy]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy = Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, Vol. 4 (144), P. 3–7. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20204\(144\)/sep20204\(144\)_003_SimkivL.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20204(144)/sep20204(144)_003_SimkivL.pdf) [in Ukrainian].
11. Uzhva, A. V. (2016). Infrastruktura yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti rehionalnykh prodovolchych kompleksiv [Infrastructure as a factor in increasing the competitiveness of regional food complexes]. *Ekonomika i suspilstvo = Economy and society*, Vol. 2, P. 436–440. URL: https://economyand.society.in.ua/journals/2_ukr/78.pdf [in Ukrainian].
12. Shevchenko, V. (2022). Lohistyka viiny. Yak zminylys vantazhni perevezennia v Ukraini [The logistics of war. How freight transportation in Ukraine has changed]. *NV Biznes*. 07.04.2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/perevezennya-v-ukrajini-pid-chas-viyni-gumanitarni-vantazhi-obmezhennya-na-perevezennya-50231625.html> [in Ukrainian].
6. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
7. Інформація про реформу розвитку підприємництва. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=31f9c075-3504-4113-b42d-48c2de248b76&title=InformatsiiaProReformuRozvitokPidprimnitstva>
8. Мацьків Р. Т., Топольницька Т. Б. Інфраструктура ринків: підходи до класифікації. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/65.pdf
9. Наумов М. С. Проблеми розвитку ринкової інфраструктури в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9-1. Ч. 1. С. 21–24. URL: file:///C:/Users/irabo/Downloads/Pan1950,+Problems_of_market_infrastructure_development_in_Ukraine.pdf
10. Сімків Л. Є. Ринкова інфраструктура: елементи та значення в ринковій економіці. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 4 (144). С. 3–7. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20204\(144\)/sep20204\(144\)_003_SimkivL.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20204(144)/sep20204(144)_003_SimkivL.pdf)
11. Ужва А. В. Інфраструктура як фактор підвищення конкурентоспроможності регіональних продовольчих комплексів. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 2. С. 436–440. URL: https://economyand.society.in.ua/journals/2_ukr/78.pdf
12. Шевченко В. Логістика війни. Як змінилися вантажні перевезення в Україні. *NV Бізнес*. 7 квітня 2022 р. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/perevezennya-v-ukrajini-pid-chas-viyni-gumanitarni-vantazhi-obmezhennya-na-perevezennya-50231625.html>

УДК 330.31:338.486.1.027

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.2

Лариса В. Городянська

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
ВІДТВОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕСУРСІВ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туристичний бізнес як економіко-технологічна система формування й реалізації туристичного продукту базується на певних економічних ресурсах, відтворення яких досліджено недостатньо. Тому мета статті – визначити склад економічних ресурсів туристичного бізнесу та дослідити напрями їх відтворення в сучасних умовах. Для виконання поставлених завдань і досягнення мети дослідження застосовано: метод аналізу літературних джерел для підготовки теоретичного підґрунтя дослідження, діалектичний метод для структурування туристичного бізнесу, метод декомпозиції, системного аналізу і синтезу для дослідження видів і напрямів відтворення ресурсів в туристичному бізнесі, метод теоретичних узагальнень при формуванні поточних та кінцевих висновків. Сформовано структуру організації туристичного бізнесу, яка охоплює чотири етапи: виробництво туристичних послуг, комплектування, реалізацію та споживання туристичного продукту або послуги. Фінансово-господарські процеси на цих етапах організації туристичного бізнесу зорієнтовані на перетворення економічних ресурсів на туристичний продукт в процесі кругообігу інтелектуального капіталу. Встановлено, що до економічних ресурсів туристичного бізнесу, здатних до відтворення, належать інтелектуальний потенціал трудових ресурсів та засоби праці, які разом із фінансовими ресурсами, підприємництвом та інформаційними ресурсами формують ресурсне забезпечення туристичного бізнесу та створюють базу для розроблення й оновлення туристичного продукту. У статті вперше вводиться поняття відтворення ресурсів в туристичному бізнесі, визначаються й обґрунтовуються види економічних ресурсів туристичного бізнесу, досліджуються складові ресурсного забезпечення туристичного бізнесу. Обґрунтовано, що найбільш важливими аспектами забезпечення відтворення економічних ресурсів є фінансова стійкість, інфраструктура, ринок праці, маркетинг, технологічні інновації, сталість та збереження ресурсів. Аргументовано, що ефективне використання економічних можливостей для забезпечення процесів відтворення ресурсів слугують своєрідними інвестиціями у розвиток туристичної інфраструктури, технологічними інноваціями та, загалом, ключовими факторами тривалого успіху в туристичній галузі.

Ключові слова: туристичні ресурси; туристичний продукт; інновації; відтворення; туристичний бізнес; туристична послуга; економічні ресурси; інтелектуальні ресурси.

Larysa V. Gorodianska

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
RECONSTRUCTION OF ECONOMIC RESOURCES IN THE TOURISM INDUSTRY

This industry as an economic and technological system for forming and delivering tourism products is based on certain economic resources, whose reconstruction has not been sufficiently studied. Therefore, the purpose of the paper is to determine the composition of economic resources of the tourism industry and explore directions of their reconstruction in modern conditions. To fulfill the tasks and achieve the goal of the research, the following method was used: the analysis of literary sources for the preparation of the theoretical basis of the study, the dialectical method for structuring the tourism industry, the method of decomposition, systematic analysis and synthesis for the study of the types and directions of reconstruction of resources in tourism industry, the method of theoretical generalizations when forming current and final conclusions. The structure of the

tourism industry organization has been formed, which covers four stages: production of tourism services, assembly, sale, and consumption of a tourism product or service. Financial and economic processes at these stages of the organization of the tourism industry are focused on the transformation of economic resources into tourism product in the process of circulation of intellectual capital. It has been established that the tourism industry economic resources capable of reconstruction are the intellectual potential labor resources and means of work, which together with financial resources, entrepreneurship and information resources form the resource support of the tourism industry and create a basis for developing and updating the tourism product. For the first time, the concept of resource reconstruction in the tourism industry is introduced, the types of economic resources of the tourism industry are defined and justified, and the components of resource provision of the tourism industry are investigated. It is justified that the most important aspects of ensuring the reconstruction of economic resources are financial stability, infrastructure, labor market, marketing, technological innovation, sustainability and conservation of resources. It is argued that effective use of economic opportunities for ensuring resource reconstruction processes serve as a kind of investment in tourism infrastructure development, technological innovations and, in general, key factors for long-term success in the tourism industry.

Keywords: *tourism resources; tourism product; innovation; reconstruction; tourism industry; tourism service; economic resources; intellectual resources.*

Постановка проблеми. Туристичний бізнес як галузь економіки спеціалізується на наданні послуг для подорожуючих та туристів. Туристична галузь охоплює різноманітні види діяльності, пов'язаних із задоволенням потреб і бажань туристів, включаючи туроператорів, агентства з продажу турів, готельно-ресторанний бізнес, транспортні перевезення, екскурсії та інші супутні послуги. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) пандемія призвела до суттєвого зниження чисельності міжнародних туристів до 80% та відповідно до падіння прибутків туристичної індустрії з 58% до 78% [1, с. 5]. Більш суттєво постраждав туристичний бізнес в Україні, діяльність якого й досі обмежена низкою негативних факторів. Так, після двох років пандемії, повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України, призвела до суттєвих втрат об'єктів туристичної інфраструктури, зниження чисельності населення працездатного віку внаслідок загибелі, вимушеного переміщення або міграції, падіння рівня добробуту людини та інших соціально економічних показників. В небезпечних умовах воєнного стану суб'єкти туристичної діяльності вимушені змінювати стратегічні підходи до розвитку туристичного бізнесу.

Важливою запорукою життєздатності будь-якого бізнесу, в тому числі й туристичного, є його ресурсне забезпечення. Ресурси, такі як людські, інтелектуальні, фінансові, матеріальні відіграють визначальну роль у господарській діяльності підприємства, і є підґрунтям його існування, особливо в складних умовах надзвичайного стану та жорсткої конкуренції, притаманної ринковим відносинам. Загалом, ресурси в господарській діяльності підприємства визначають можливості виробництва продукції та/або надання послуг, задоволення потреб споживачів, забезпечення рентабельності та конкурентоспроможності та інші. Ефективне управління ресурсами допомагає підприємству досягти своїх цілей, збільшити прибутковість і знизити ризики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфічним видом ресурсів є туристичний ресурс, визначення якого наведено у ст. 3 Закону України «Про туризм» [2], де зазначено, що «Туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності». Більш розширені й конкретизовані тлумачення туристичних ресурсів можна зустріти в інших роботах. Наприклад, огляд праць [3; 4, с. 223]

дозволив констатувати, що туристичний ресурс є сукупністю природних та штучно створених людиною об'єктів, які мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає особливості формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Ресурси не є невичерпними і можуть бути обмеженими, тому їх раціональне використання, розподіл, відновлення та відтворення є критично важливим для будь-якого підприємства. Теорію та методологію відтворювального процесу економічних ресурсів розглянуто у праці [5], де визначено види ресурсів та обґрунтовано здатність до відтворення економічних ресурсів на підприємствах України.

Відтворення ресурсів – це процес відновлення природних, людських та економічних ресурсів з метою забезпечення сталості їхнього використання та збереження екологічної рівноваги. Цей процес передбачає зберігання та використання ресурсів таким чином, щоб уникнути їхнього вичерпання і зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Відтворення ресурсів включає в себе методи ефективного використання, відновлення природних запасів, переробку матеріалів та використання відновлюваних джерел енергії для зменшення негативних екологічних наслідків та забезпечення сталого розвитку.

Відтворення ресурсів в економіці туристичної індустрії – це процес збереження та відновлення природних, культурних, інфраструктурних, економічних та інтелекту трудових ресурсів, які використовуються для розвитку туризму. Відтворення економічних ресурсів є визначальним фактором для забезпечення тривалого та стійкого розвитку туристичної галузі.

Огляд наукових публікацій щодо економіки туристичної галузі показав, що методологія відтворення туристичних ресурсів, зокрема напрями та види відтворення в туристичному бізнесі, досліджено недостатньо.

Так, в роботах [3; 4] наводяться результати досліджень туристичних ресурсів України та їх вплив на інфраструктуру регіонів і стверджується, що в державі наявні всі групи туристичних ресурсів в достатній кількості для розвитку туристичної інфраструктури регіонів та країни в цілому, але зовсім не йдеться про проблеми відтворення цих ресурсів. Державна служба статистики України в умовах воєнного стану суттєво обмежила збір і оприлюднення статистичних даних, в тому числі про туристичну діяльність, починаючи з 2021 року [6]. На думку авторів [7], стратегічний розвиток вітчизняної туристичної індустрії в умовах глобалізації та високого рівня конкуренції на світовому ринку повинен відповідати соціально-культурному сервісу на рівні європейського та посиленню внутрішньої креативності головних суб'єктів, які створюють та надають туристські послуги. Водночас, вони не згадують про розвиток та відтворення туристичних ресурсів. Логічним завершенням переліку факторів, які справляють найістотніший вплив на рівень і динаміку ефективності надання туристичних послуг, досліджених в роботі [8], має бути, на наш погляд, відтворення туристичних ресурсів як фактор тривалого та стійкого розвитку туристичної галузі. Не може залишитися поза уваги вплив сучасних цифрових та інформаційних технологій на розвиток туристичної галузі загалом [9; 10] та на відтворення туристичних ресурсів зокрема. Особливої уваги заслуговує дослідження [11], пов'язане з визначенням особливостей розвитку військового туризму. Цей напрям є перспективним, оскільки посилюється зацікавленість іноземних та внутрішніх туристів в організації військових турів та у відвідуванні спеціалізованих туристичних дестинацій. В умовах воєнного стану діяльність туристичного бізнесу має бути скерована на ефективне використання наявних ресурсів, що потребує визначення напрямів та способів їх відтворення, а також розроблення рекреаційно-туристичних програм військової тематики, які скеровані на формування моделі повоєнного відновлення [12–14], оновлення туристичного продукту [15] й відтворення туристичної галузі, вдосконалення державної туристичної політики тощо [16–18].

Мета статті та постановка завдань. З огляду на вище сказане, метою статті передбачено розкрити види економічних ресурсів туристичного бізнесу та дослідити напрями і способи їх відтворення в сучасних умовах.

Для досягнення мети необхідно було виконати такі основні завдання:

- дослідити поточний стан і структуру туристичного бізнесу;
- визначити склад економічних ресурсів туристичної діяльності, здатних до відтворення;
- дослідити напрями і способи відтворення економічних ресурсів в туристичному бізнесі.

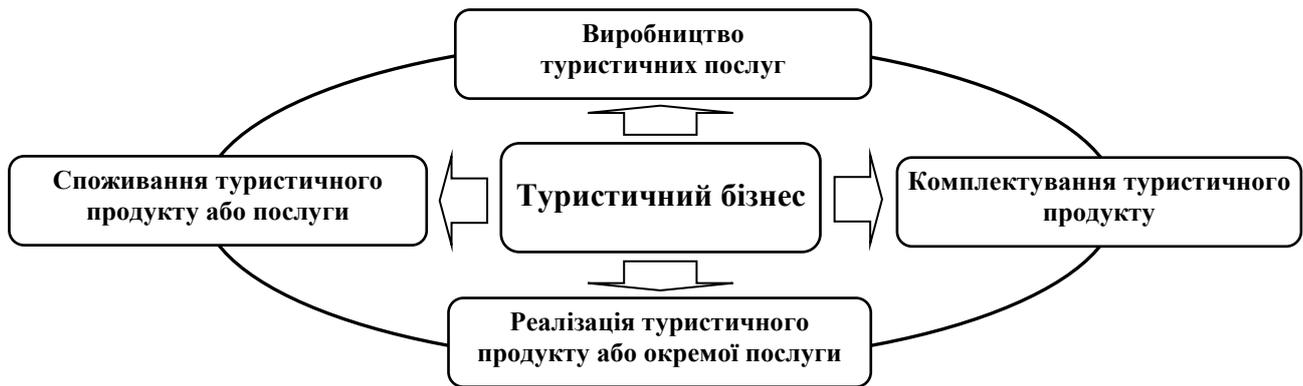
Опис методики проведення дослідження. В процесі виконання поставлених завдань застосовано наступні методи дослідження:

- метод аналізу літературних джерел, що дозволило ознайомитися з наявним рівнем інформованості наукової спільноти щодо відтворення туристичних ресурсів і сформулювати базові аспекти теми та підготувати теоретичне підґрунтя для статті;
- діалектичний метод дозволив обґрунтувати структуру й схему реалізації туристичного бізнесу, яка об'єднує виробництво туристичних послуг, комплектування, реалізацію та споживання туристичного продукту;
- метод декомпозиції, системного аналізу і синтезу дозволив розглянути ключове питання статті – визначити види та склад ресурсного забезпечення туристичного бізнесу і сформулювати напрями і способи відтворення ресурсів в туристичному бізнесі;
- метод теоретичних узагальнень, а також порівняльні, абстрактно-логічні та інші підходи щодо визначення проблем та шляхів їх подолання, використані при формуванні поточних та кінцевих висновків та ін.

Виклад основних результатів дослідження. Суттєве ускладнення соціально-економічних умов в Україні, викликане пандемією та одразу після неї – повномасштабною військовою російською агресією, а також запровадженням військового стану, вкрай негативно вплинуло на туристичну індустрію. Суб'єкти туристичної галузі вимушені змінювати стратегічні підходи до розвитку туристичного бізнесу з урахуванням реалій, що склалися. Одним із перспективних напрямів їх діяльності в сучасних умовах став пошук шляхів раціонального використання ресурсів, їх відтворення та розвиток альтернативних можливостей для туризму з урахуванням таких потреб у сфері туристичного бізнесу, як виробництво, комерція, підприємництво та консалтинг.

Туристичний бізнес, як єдина економіко-технологічна система формування й реалізації туристичного продукту [1], має на меті задоволення попиту на туристичні послуги і реалізується за чотирма бізнесовими етапами, як показано на рис. 1. Структура організації туристичного бізнесу охоплює усі цикли фінансово-господарської діяльності підприємства від виробництва до реалізації туристичного продукту, які забезпечують кругообіг інтелектуального капіталу та відтворення економічних ресурсів.

Виробництво туристичних послуг є особливою галуззю в сфері обслуговування, яка спрямована на задоволення потреб туристів у відпочинку та подорожах. Основна сутність та особливості виробництва туристичних послуг в туристичному бізнесі полягає в тому, що туристичні послуги є нематеріальними, тобто їх не можна тримати в руках або складувати. Це досвід, емоції, комфорт враження, які туристи отримують під час подорожей. Загалом, виробництво туристичного продукту, складовою якого є послуга, вимагає багатофакторного підходу до раціонального використання економічних ресурсів та врахування специфіки цільового ринку та клієнтів. Туристичний бізнес є складним та динамічним, але він також може бути дуже вигідним для тих, хто успішно адаптується до змін в галузі та задовольняє потреби сучасних туристів.



Джерело: складено автором на основі джерела [2].

Рис. 1. Структура організації туристичного бізнесу

Комплектування туристичного продукту в туристичному бізнесі – це процес створення та збору різних компонентів туристичного пакету або туристичного продукту для подорожі, що задовольняє потреби та очікування клієнта. Цей процес включає в себе вибір різних елементів, таких як перевезення, розміщення, екскурсії, харчування та інші послуги, які забезпечують повноцінне туристичне дозвілля. Основна особливість комплектування туристичного продукту полягає в тому, що він має адаптуватися до потреб клієнта. Комплектування туристичного продукту є складним та багатофакторним процесом, який вимагає ретельного планування, аналізу ринку та уваги до потреб клієнтів. Успішні туристичні компанії здатні створити привабливий туристичний продукт, який відповідає потребам та очікуванням своїх клієнтів і забезпечує незабутні враження під час подорожі.

Реалізація туристичного продукту або окремої послуги в туристичному бізнесі включає в себе весь комплекс заходів та процедур, спрямованих на представлення, продаж і надання цієї послуги або продукту клієнтам. Реалізація туристичного продукту або послуги вимагає комплексного підходу та багатофакторних технологій. Успішні підприємства в туристичній галузі здатні забезпечувати високу якість обслуговування, створювати позитивний імідж та забезпечувати приємні враження та задоволення клієнтів, що сприяє їхньому розвитку та зростанню конкурентоспроможності на ринку.

Споживання туристичного продукту або послуги в туристичному бізнесі відображає процес використання та отримання задоволення від туристичної подорожі або відпочинку. Цей процес може мати різні аспекти та особливості в залежності від виду туристичного продукту й індивідуальних вподобань клієнтів. Споживання туристичного продукту або послуги в туристичному бізнесі є багатогранним процесом, який включає в себе не лише користування послугою, але і створення незабутнього враження для клієнтів. Вдалий досвід споживання допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність та створювати позитивну репутацію на ринку туристичних послуг.

Отже, зазначені бізнесові етапи зорієнтовані на ефективне використання економічних ресурсів з метою створення туристичного продукту. До складу таких ресурсів, здатних до відтворення, на нашу думку, слід віднести інтелектуальний потенціал трудових ресурсів та засоби праці (необоротні матеріальні й нематеріальні ресурси) [5, с. 23], які разом із фінансовими ресурсами, підприємництвом та інформаційними ресурсами формують ресурсне забезпечення туристичного бізнесу та створюють базу для розроблення й оновлення туристичного продукту (рис. 2).

Відтворення інтелектуальних ресурсів в туристичному бізнесі є ключовим завданням для забезпечення ефективного функціонування галузі. Інтелектуальні ресурси включають знання, навички, досвід та компетенції персоналу, які важливі для надання якісних

туристичних послуг і підвищення рівня конкурентоздатності на ринку. Визначимо основні напрями відтворення інтелектуальних ресурсів в сучасному туристичному бізнесі:

- навчання та професійний розвиток через тренінги та семінари, підвищення кваліфікації працівників сфери гостинності, маркетингу та менеджменту, співпрацю з університетами і вищими навчальними закладами, стажування та ін.;
- мотивація та збереження персоналу шляхом підвищення заробітної плати та надання бонусів, створення комфортних умов праці;
- вивчення ринку праці, рекрутинг, відбір фахівців та персоналу з потрібними навичками, використання моделей інтерв'ю та асесмент-центрів;
- сприяння кар'єрному зростанню працівників, розвитку індивідуальних здібностей, обмін досвідом;
- розвиток інтелектуальної культури компанії, створюючи стимулюючу й інноваційну робочу атмосферу, яка сприяє виникненню нових ідей, та підтримка інноваційних проєктів та ін.



Джерело: розроблено автором.

Рис. 2. Види та склад ресурсного забезпечення туристичного бізнесу

Важливо поєднувати ці, на перший погляд, різні види й напрями відтворення інтелектуальних ресурсів в туристичному бізнесі для забезпечення високого рівня безпеки, професійної компетентності та конкурентоздатності персоналу, що, у свою чергу, сприятиме успішності підприємств туристичної інфраструктури.

Відтворення засобів праці в туристичному бізнесі є не менш важливим аспектом, ніж відтворення інтелектуальних ресурсів. Засоби праці включають матеріальні та нематеріальні ресурси (активи), які разом із технологічними інноваціями, необхідні для створення та надання якісних туристичних послуг. До основних видів засобів праці та способів їх відтворення в туристичному бізнесі можна віднести наступні:

- транспортні засоби, їх оновлення, технічне обслуговування та ремонт, заходи щодо безпеки та комфорту клієнтів, подовження терміну служби транспортних засобів;

- житло та приміщення, їх реконструкція, благоустрій готелів та гостьових будинків, покращення умов проживання і розширення мережі житла для збільшення обсягу готельних послуг, впровадження інноваційних технологій для поліпшення якості обслуговування гостей;
- технічне забезпечення засобів праці, як то сучасне обладнання приміщень кухні й ресторанів, сучасні кулінарні технології, сучасне програмне забезпечення автоматизації бронювань, управління гостьовими даними і фінансами;
- інфраструктура та об'єкти масового обслуговування, реконструкція і розвиток історичних, культурних та природних об'єктів для приваблення туристів, збереження природних ресурсів та розвиток екологічно чистих інфраструктур;
- маркетингові інструменти та реклама, які передбачають розробку та підтримку цифрових платформ для онлайн-бронювань і маркетингу, проведення рекламних кампаній для залучення нових клієнтів та підтримки іміджу бренду;
- безпека та інші сервіси, спрямовані на підвищення рівня безпеки та надання медичних та інших додаткових послуг для клієнтів у відповідь на їхні потреби та ін.

Засоби праці в туристичному бізнесі мають постійно вдосконалюватися, оновлюватися та пристосовуватися до вимог воєнного стану та трендів ринку, які постійно змінюються, щоб забезпечити належний рівень безпеки, високу якість та конкурентоспроможність послуг.

Фінансові ресурси є способом забезпечення відтворення економічних ресурсів задля стабільності й розвитку підприємства туристичної галузі. Фінансові ресурси включають капітал, прибуток, інвестиції та інші фінансові активи. Наведемо основні напрями й способи відтворення фінансових ресурсів в туристичному бізнесі:

- залучення прямих інвестицій задля відкриття нових готелів і ресторанів або розвиток інших туристичних об'єктів завдяки інвестиціям з боку партнерів, приватних інвесторів або венчурних фондів;
- публічна дотація і спонсорство у форматі грантів, дотацій або спонсорських програм для підтримки проектів розвитку туристичної інфраструктури;
- ефективне фінансове планування і бюджетування, ефективне управління грошовими потоками, забезпечення ліквідності та оптимізація кредитування;
- відкриття нових точок продажу, створення нових турів та пакетів, що дозволить залучити більше клієнтів;
- збільшення прибутковості за рахунок покращення ціноутворення та запровадження додаткових послуг, які сприятимуть збільшенню доходу від клієнта;
- кредитування і позики для фінансування розвитку проектів, оренда обладнання із правом викупу, що дозволяє зменшити початкові витрати;
- аналіз фінансової звітності для виявлення ефективних й неефективних аспектів бізнесу, проведення регулярних аудиторських перевірок для забезпечення фінансової діяльності відповідно до нормативів та законів.

Забезпечення відтворення економічних ресурсів із залученням до туристичного бізнесу фінансових ресурсів вимагає дбайливого планування, стратегічного управління та розвинутої фінансової стратегії планування стійкості й стабільності підприємства в умовах кіберзагроз і конкурентного ринку туристичних послуг.

Підприємництво є способом забезпечення відтворення економічних ресурсів в туристичному бізнесі та важливою складовою процесу планування стійкості та успіху підприємства в цій галузі. Загалом, підприємництво ґрунтується на новітніх технологіях, суспільних запитах, управлінських стратегіях, процесах розподілу та споживання продукції,

законодавчій базі та ін. Враховуючи природу туристичного бізнесу, основними способами відтворення підприємництва можуть бути такі:

- реформування виробництва через впровадження винаходів, нових технологій, процедур та алгоритмів;
- розширення географічного охоплення шляхом відкриття нових локацій і філій, розширення мережі готелів, ресторанів, туристичних агентств або інших об'єктів на інших туристичних ринках, співпраця з представниками місцевого бізнесу для створення спільних проєктів та пропозицій;
- розширення асортименту послуг через створення нових туристичних продуктів та впровадження інноваційних послуг;
- залучення інвестицій та фінансування з боку інвесторів для розширення бізнесу або запуску нових проєктів, вибір оптимальних методів фінансування, таких як кредитування, іпотека або випуск акцій;
- розробка маркетингової стратегії (цільове маркетингове позиціонування, цифровий маркетинг і реклама);
- підвищення якості обслуговування та інфраструктури, підвищення кваліфікації персоналу;
- управління якістю й оптимізація процесів, запровадження стандартів якості та ефективних операційних процесів для зниження витрат і підвищення ефективності;
- залучення і розвиток компетентнісного менеджменту та кадрів.

Важливо поєднувати ці різні види і напрями відтворення підприємництва в туристичному бізнесі, а також постійно аналізувати військово-політичні чинники, ринкові умови та тренди, щоб забезпечити конкурентоспроможність і стійкість туристичного підприємства.

Інформаційні ресурси як спосіб забезпечення відтворення економічних ресурсів в туристичному бізнесі містять комп'ютерні апаратні засоби, комп'ютерне програмне забезпечення, засоби підтримки, бази даних, інформацію та засоби комунікації. Функціонування цих ресурсів забезпечують інформаційні фахівці (аналітики, системні програмісти, адміністратори баз даних, фахівці зі створення комп'ютерних мереж).

Призначення інформаційних ресурсів полягає у налаштуванні й організації процесів збирання, аналізу, збереження та передачі й використання інформації, яка є ключовою для ефективного функціонування та розвитку підприємства. До основних видів і способів відтворення інформаційних ресурсів в туристичному бізнесі можна віднести наступні:

- впровадження систем управління інформацією, зокрема програмних систем, баз даних та інформаційних систем для керування готелями й іншими туристичними підприємствами, що допомагають веденню обліку клієнтів, бронювань, управління фінансами та ін.;
- впровадження засобів електронної комунікації та маркетингу у форматах соціальних медіа та веб-сайтів, електронної пошти й розсилок для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, акції та інші події;
- онлайн-бронювання та розробка мобільних додатків для спрощення процесу бронювання й отримання інформації про подорожі, забезпечення клієнтів актуальною інформацією про наявність і ціни на послуги;
- аналіз даних клієнтів, попиту та поведінки клієнтів і покращення пропозицій, вивчення тенденцій та конкуренції на ринку для розробки стратегій продажів і маркетингу;

– онлайн-освіта й навчання персоналу за допомогою веб-семінарів та онлайн-курсів для підвищення рівня їхньої кваліфікації, розробка та підтримка внутрішніх ресурсів для навчання персоналу;

– захист інформаційних ресурсів й особистих даних клієнтів від кіберзлочинців і витоку даних, регулярне оновлення інформаційної інфраструктури, забезпечення актуальності та безпеки систем і даних;

– інтеграція з іншими платформами щодо співпраці з онлайн-майданчиками та іншими технологічними партнерами для розширення спектру послуг загалом і безпекових сповіщень зокрема.

Отже, відтворення інформаційних ресурсів допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним, забезпечувати потреби клієнтів в онлайн інформуванні та досягати успіху в сучасному туристичному бізнесі.

Оптимальне використання економічних ресурсів, які беруть участь у господарській діяльності підприємств туристичного бізнесу та планування їх вчасного відтворення є ключовим напрямом інноваційного розвитку туристичної індустрії в Україні.

Висновки й перспективи подальших досліджень. У статті розроблено структуру організації туристичного бізнесу, особливості формування туристичного продукту та послуг, структуру ресурсного забезпечення туристичного бізнесу, основні аспекти відтворення економічних ресурсів у туристичному бізнесі, що стосуються фінансової стійкості, інфраструктури, ринку праці, маркетингу, технологічних інновацій, а також сталості та збереження ресурсів в умовах воєнного стану.

Встановлено, що ефективне використання економічних можливостей та відтворення ресурсів є ключовими факторами для тривалого успіху в туристичній галузі. Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури та технологічні інновації можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності й сталості туристичних підприємств.

Підкреслено важливість участі громадськості та забезпечення балансу між потребами туристів і збереженням ресурсів й об'єктів культурної спадщини України.

Напрями подальших досліджень, на нашу думку, мають бути пов'язані з визначенням ключових факторів трансформації туристичної індустрії в сучасних умовах.

References

Література

1. UNWTO (2020). Word Tourism Barometer. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May.pdf.

2. Pro turyzm: Zakon Ukrainy vid 15.09.1995 № 324/95-VR [About tourism: Law of Ukraine]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].

3. Antonenko, V., Khutkyi, V. (2021). Muzei yak turystychnyi resurs v umovakh pandemii COVID-19: vyklyky ta novi mozhlyvosti [Museums as a tourist resource in the context of the COVID-19 pandemic: challenges and new opportunities]. *Visnyk natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv = Bulletin of the National University of Culture and Arts*, No. 4 (1), P. 54–73 [in Ukrainian].

1. Word Tourism Barometer. UNWTO: веб-сайт. 2020. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May.pdf.

2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

3. Антоненко В., Хуткий В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії COVID-19: виклики та нові можливості. *Вісник національного університету культури і мистецтва*. 2021. № 4 (1). С. 54–73.

4. Kryvolapov, E. A. (2023). Turystychni resursy ta infrastruktura – holovni skladovi rozvytku turyzmu v Ukraini [Tourist resources and infrastructure are the main components of the development of tourism in Ukraine]. *Naukovi perspektyvy = Scientific perspectives*, No. 3 (33), P. 220–228. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4185/4208> [in Ukrainian].
4. Криволапов Е. А. Туристичні ресурси та інфраструктура – головні складові розвитку туризму в Україні. *Наукові перспективи*. 2023. № 3 (33). С. 220–228. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4185/4208>.
5. Gorodianska, L. V. (2013). Vidtvoriuvani ekonomichni resursy: teoriia ta metodolohiia obliku i analizu: monohrafiia [Renewable economic resources: theory and methodology of accounting and analysis: monograph]. Kyiv: KNEU, 2013. 259 p. [in Ukrainian].
5. Городянська Л. В. Відтворювані економічні ресурси: теорія та методологія обліку і аналізу: монографія. Київ: КНЕУ, 2013. 259 с.
6. State Statistics Service of Ukraine. Pokaznyky diialnosti sub'iektiv hospodariuvannia [Performance indicators of business entities]. sluzhba statystyky Ukrainy. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm [in Ukrainian].
6. Показники діяльності суб'єктів господарювання. *Державна служба статистики України*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm.
7. Krasnodied, T. L., Popova, T. V. (2021). Potentsial Ukrainy u konteksti mizhnarodnoho turyzmu [The potential of Ukraine in the context of international tourism]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and society*, No. 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/483/462> [in Ukrainian].
7. Краснодєд Т. Л., Попова Т. В. Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/483/462>.
8. Semenov, V. F., Zhytomyrska, A. O. (2023). Determinanty i mekhanizmy rehuliuвання rehionalnoho turystychnoho biznesu [Determinants and mechanisms of regional tourism business regulation]. *International scientific journal "GrailofScience"*, No. 24, P. 62–64. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/837/854> [in Ukrainian].
8. Семенов В. Ф., Житомирська А. О. Детермінанти і механізми регулювання регіонального туристичного бізнесу. *International scientific journal "GrailofScience"*. 2023. № 24. С. 62–64. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/837/854>.
9. Shevchuk, I. B., Deputat, B. Ya. (2021). Ekonomichni aspekt vykorystannia khmarnykh tekhnolohii u diialnosti orhaniv publichnoi vlady ta biznes-struktur [The economic aspect of the use of cloud technologies in the activities of public authorities and business structures]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and society*, No. 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/689/662> [in Ukrainian].
9. Шевчук І. Б., Депутат Б. Я. Економічний аспект використання хмарних технологій у діяльності органів публічної влади та бізнес-структур. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/689/662>.
10. Luk'ianets, A. V., Lutsenko, O. I. (2021). Zastosuvannia hrafichnoho dyzainu u tsyfrovomu marketynhu turystychnoho biznesu [Application of graphic design in digital marketing of tourism business]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Seriya: Ekonomika*. 2021. № 10. С. 57–63.
10. Лук'янець А. В., Луценко О. І. Застосування графічного дизайну у цифровому маркетингу туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 10. С. 57–63.

- Ekonomika = Taurian Scientific Herald. Series: Economy*, No. 10, P. 57–63. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/209/205> [in Ukrainian].
11. Ulihanets, S., Melnyk, L., Shynkarenko, U. (2023). Rozvytok viiskovoho turyzmu yak odnogo z napriamiv turindustrii u postvoiennoi period v Ukraini (na prykladi Kyivskoi oblasti) [The development of military tourism as one of the directions of the tourism industry in the post-war period in Ukraine (on the example of Kyiv region)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Viiskovo-spetsialni nauky = Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Military special sciences.*, 2 (54), P. 63–71. URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/article/view/1051> [in Ukrainian].
12. KyivstarBusinessHub (2023). Turyzm pid chas viiny. Yak haluz vyzhyvaie ta hotuietsia do vidnovlennia [Tourism during the war. How the industry survives and prepares for recovery]. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotyetsya-do-vidnovlennia/> [in Ukrainian].
13. Zakharova, T. V. (2023). Napriamky rozvytku turystychnoho biznesu Ukrainy [Directions of development of tourism business of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and society*, No. 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-6> [in Ukrainian].
14. Bordun, O., Shevchuk, V., Monastyrskyi, V., Luchka, O. (2020). Vtraty ta napriamy poriatunku turystychnoho biznesu Ukrainy v umovakh viiny [Losses and ways of saving the tourist business of Ukraine in the conditions of war]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Ekonomichna = Bulletin of Lviv University. Series: Economic*, Vol. 62, P. 178–196. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/Bordun-Visnuk_Univer_Economics-stattya-22.pdf [in Ukrainian].
15. Gorodianska, L. V. (2023). Shliakhy onovlennia turystychnoho produktu sub'ektiv hospodariuvannia Ukrainy v suchasnykh umovakh [Ways of updating the tourist product of Ukrainian economic entities in modern conditions]. *Industriia hostynnosti: stan, tendentsii ta trendy rozvytku: materialy Vseukrainskoi nauk.-prakt. internet-konf. = The hospitality industry: state, trends and development trends: materials of the*
- URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/209/205>.
11. Уліганець С., Мельник Л., Шинкаренко У. Розвиток військового туризму як одного з напрямів туріндустрії у поствоєнний період в Україні (на прикладі Київської області). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2023. Вип. 2 (54). С. 63–71. URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/article/view/1051>.
12. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. *KyivstarBusinessHub*: веб-сайт. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotyetsya-do-vidnovlennia/>
13. Захарова Т. В. Напрямки розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-6>.
14. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія: Економічна*. 2022. Вип. 62. С. 178–196. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/Bordun-Visnuk_Univer_Economics-stattya-22.pdf.
15. Городянська Л. В. Шляхи оновлення туристичного продукту суб'єктів господарювання України в сучасних умовах. *Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф.* (м. Вінниця, 19 жовт.). Вінниця: Редакційно-видавничий відділ

- All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference* (Vinnytsia, October 19). P. 73–78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24908> [in Ukrainian].
16. Pro vnesennia zmin do deiaknykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo zasad derzhavnoi rehionalnoi polityky ta polityky vidnovlennia rehioniv i terytorii: Zakon Ukrainy [On amendments to some legislative acts of Ukraine regarding the principles of state regional policy and the policy of restoration of regions and territories: Law of Ukraine dated 07/09/2022 No. 2389-IX]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2389-20#Text> [in Ukrainian].
17. RBC-Ukraine (2022). Haluz na pauzi. Derzhturyzm hotuie plan vidnovlennia turystychnoi sfery [The industry is on pause. State Tourism is preparing a plan to restore the tourism sector]. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/interes-ukraine-ogromnyy-gosturizm-gotovit-1650872969.html> [in Ukrainian].
18. Ukrinform (2023). Ukrainyskyi turyzm pislia peremohy bude inshym [Ukrainian tourism will be different after the victory]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> [in Ukrainian].
- ВТЕІ ДТЕУ, 2023. С. 73–78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24908>.
16. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо засад державної регіональної політики та політики відновлення регіонів і територій: Закон України від 09.07.2022 № 2389-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2389-20#Text>.
17. Галузь на паузі. Держтуризм готує план відновлення туристичної сфери. *РБК-Україна*: веб-сайт. 2022. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/interes-ukraine-ogromnyy-gosturizm-gotovit-1650872969.html>.
18. Український туризм після перемоги буде іншим. *Укрінформ*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html>.

УДК 330.35

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.3

Айнура К. кизи Мосумова
Євген Ю. Пурей

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ:
МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ**

Підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах сучасного бізнес-середовища вимагає інтеграції маркетингових стратегій та цифрових технологій. Створення функціонального та естетичного веб-сайту, а також мобільних додатків для зручного взаємодії з клієнтами; запровадження електронної комерції для розширення каналів продажів та зручного замовлення продукції або послуг та ефективного використання соціальних мереж для реклами, взаємодії з аудиторією та підвищення свідомості бренду дають змогу забезпечити підприємству стабільну конкурентну ринкову нішу. Основною метою представленої роботи є визначення основних особливостей використання маркетингового та цифрового інструментарію, як умови формування комплексу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основними методами представленими в роботі є: аналіз і синтез для виявлення основних особливостей маркетингової та цифрової складової в просі підвищення конкурентоспроможності; індукції і дедукції для встановлення зв'язків між представленими компонентами; графічний метод для наочного відображення представлених результатів дослідження. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності за рахунок маркетингу та цифровізації можуть бути: оптимізація веб-сайту для покращення його видимості в пошукових системах; використання різноманітних онлайн-рекламних кампаній для привертання нових клієнтів; застосування бізнес-аналітики та систем Business Intelligence для збору та аналізу даних про споживачів, ринки та конкурентів; використання даних для створення персоналізованих пропозицій та рекламних повідомлень; впровадження різних платіжних систем та забезпечення безпеки електронних транзакцій; вдосконалення процесу покупки та оптимізація кошика для зменшення відмов від покупок; розробка цікавого та високоякісного контенту для привертання цільової аудиторії; використання блогів, відео та інших форматів для ефективної комунікації з клієнтами; забезпечення можливостей для онлайн-консультування та відповідей на питання клієнтів; оптимізація інтерфейсів та процесів для максимальної зручності користувачів; використання систем автоматичних розсилок для інформування клієнтів та стимулювання продажів; впровадження систем управління відносинами з клієнтами для ефективного взаємодії з клієнтами; взаємодія з впливовими особистостями та блогерами для просування продуктів або послуг; співпраця з партнерами для розміщення реклами та залучення нових клієнтів.

Ключові слова: конкурентоспроможність; цифрова економіка; економічний процес; діджиталізація; маркетинг; маркетинговий інструментарій; цифровий маркетинговий інструментарій; індустрія 4.0; маркетингова діяльність.

Ainura K. kyzy Mosumova
Eugen Yu. Purey

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

INCREASING BUSINESS COMPETITIVENESS: MARKETING AND DIGITALIZATION

Increasing business competitiveness in the modern business environment requires integration of marketing strategies and digital technologies. Creation of a functional and aesthetic website, as well as mobile applications for convenient interaction with customers; the introduction of e-commerce to expand sales channels and convenient ordering of products or services and the

effective use of social networks for advertising, interaction with the audience and increasing brand awareness allow the enterprise to provide a stable competitive market niche. The main goal of the presented work is to determine the main features of the use of marketing and digital tools, as conditions for the formation of a complex to increase the competitiveness of the enterprise. The main methods presented in the work are: analysis and synthesis to identify the main features of the marketing and digital component in order to increase competitiveness; induction and deduction to establish connections between the presented components; graphic method for visual display of presented research results. The main directions of increasing competitiveness due to marketing and digitalization can be: website optimization to improve its visibility in search engines; using various online advertising campaigns to attract new customers; application of business analytics and Business Intelligence systems to collect and analyze data on consumers, markets and competitors; using data to create personalized offers and advertising messages; implementation of various payment systems and ensuring the security of electronic transactions; improvement of the purchase process and optimization of the basket to reduce abandonment of purchases; development of interesting and high-quality content to attract the target audience; using blogs, videos and other formats for effective communication with clients; providing opportunities for online counseling and answering customer questions; optimization of interfaces and processes for maximum user convenience; use of automated mailing systems to inform customers and stimulate sales; implementation of customer relationship management systems for effective interaction with customers; interaction with influencers and bloggers to promote products or services; cooperation with partners to place advertisements and attract new customers.

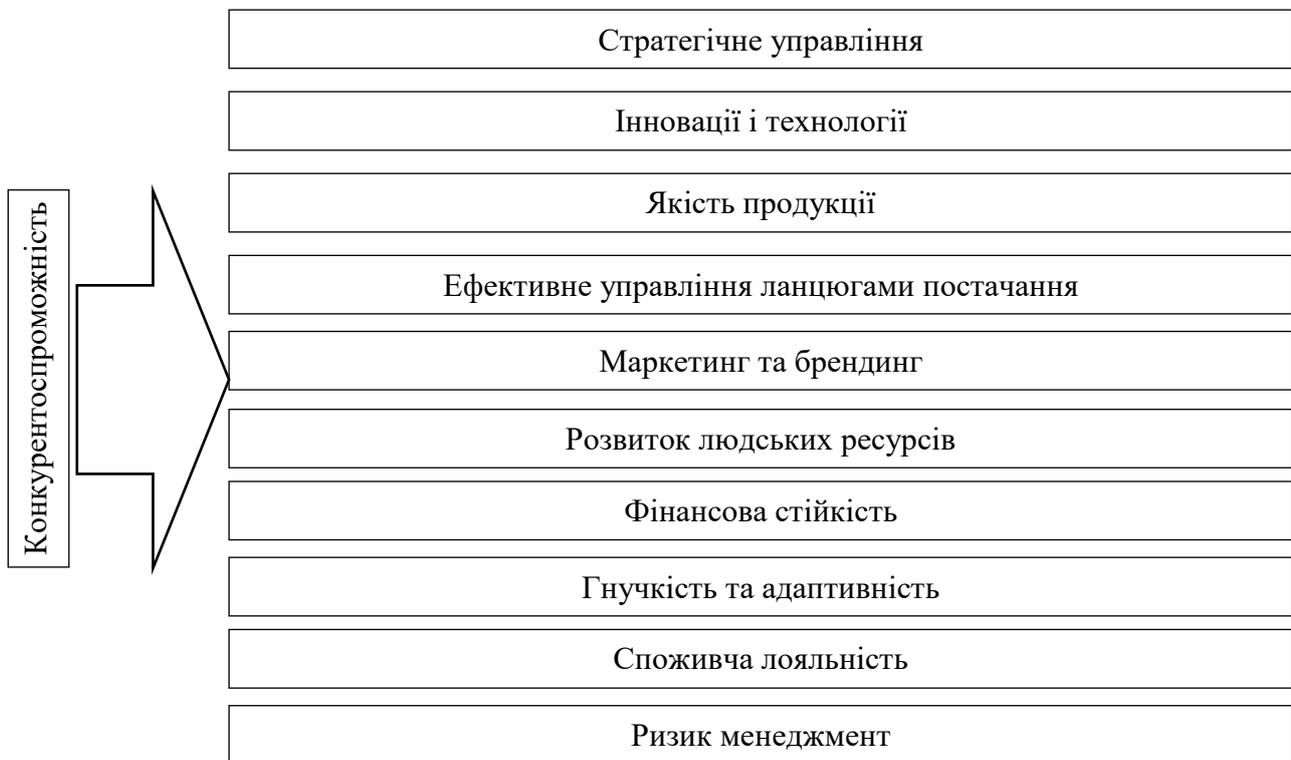
Keywords: *competitiveness; digital economy; economic process; digitalization; marketing; marketing tools; digital marketing tools; industry 4.0; marketing activity.*

Постановка проблеми. Підвищення конкурентоспроможності бізнесу у сучасних умовах значною мірою пов'язано з використанням маркетингу та цифровізації. Обидві ці стратегії можуть допомогти підприємству не лише вижити на ринку, але й здобути конкурентні переваги. Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стійкий розвиток. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства слід враховувати різні аспекти, що представлено на рис. 1.

Отже, при формуванні комплексу підвищення конкурентоспроможності бізнесу слід враховувати [2, 6, 8, 11, 15]:

- визначення чіткої стратегії, яка враховує сильні та слабкі сторони підприємства, аналіз оточуючого середовища та конкурентів;
- розвиток та використання унікальних конкурентних переваг, які роблять підприємство відмінним;
- активне впровадження новітніх технологій та інновацій, що дозволяє поліпшувати продукти, процеси та послуги;
- інвестування у дослідження та розвиток для створення нових продуктів та ринкових можливостей;
- дотримання високих стандартів якості для забезпечення надійності та задоволення клієнтів;
- розвиток стратегічних партнерств з надійними постачальниками для забезпечення стабільного постачання;
- зменшення витрат та підвищення ефективності ланцюгів постачання;
- розробку та впровадження ефективного маркетингового комплексу (товар, ціна, місце, промоція);

- розвиток та управління брендом, який визначається у свідомості та сприйнятті клієнтів;
- забезпечення навчання та розвитку працівників для поліпшення їхніх навичок та компетенцій;
- формування культури, яка підтримує та стимулює ініціативу та інновації;
- розробку ефективних фінансових стратегій та планів;
- ефективне бюджетування та контроль над фінансовою діяльністю;
- розвиток соціальної та екологічної відповідальності, що сприяє сталому розвитку;
- ідентифікація та управління ризиками для зменшення негативних впливів на діяльність підприємства;
- розвиток стратегічних партнерств та співпраці з іншими компаніями для взаємовигідних угод;
- впровадження системи моніторингу та оцінки результатів для постійного вдосконалення стратегій та дій.



Джерело: складено авторами на основі джерел [3, 5, 18–20].

Рис. 1. Складові конкурентоспроможності

Саме тому, загальний успіх підприємства визначається взаємодією багатьох факторів. Представникам бізнесу потрібно постійно адаптуватися до змін в економічному, технологічному та соціальному середовищі, зміцнювати внутрішні процеси та забезпечувати сталість у вирішенні викликів та завдань.

Аналіз сучасної літератури. Сучасний розвиток бізнесу в Україні та світі спонукає економістів, вчених та дослідників звертати все більше уваги не тільки на сам процес формування конкурентоспроможного підприємства, а й враховувати окремі складові, що забезпечують його конкурентоспроможність. Такими складовими сьогодні виступає маркетинг (сучасний маркетинговий інструментарій), цифровізація (використання сучасних

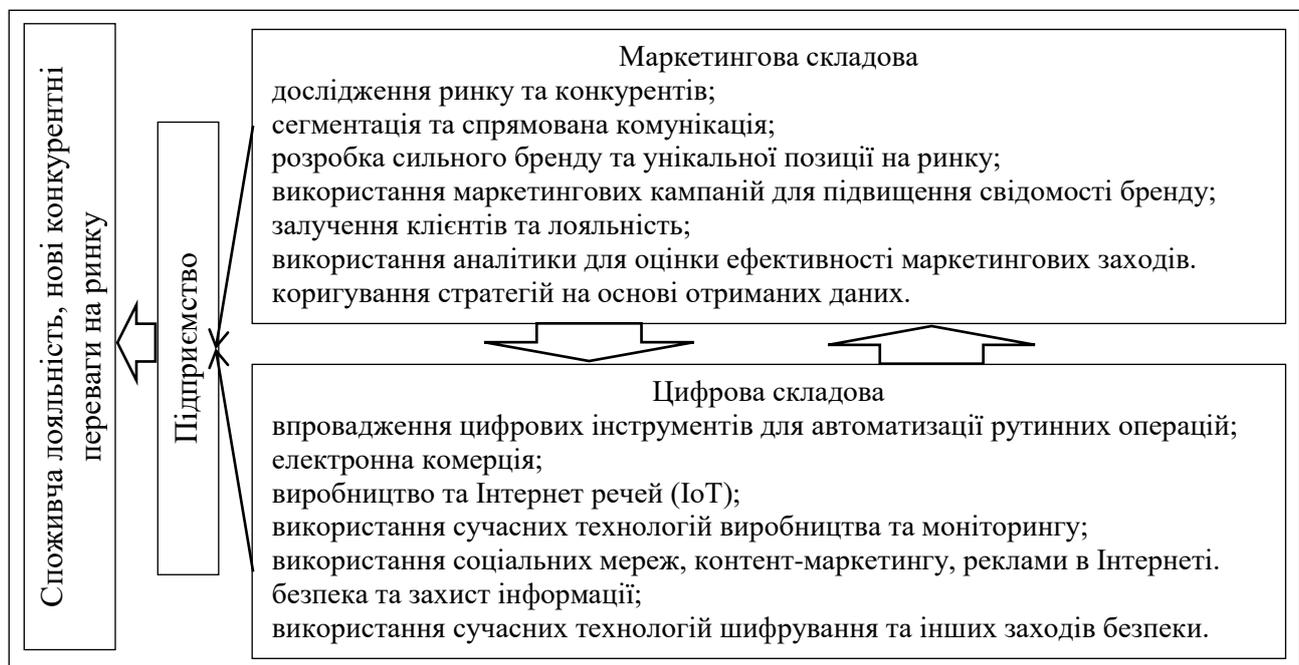
технологій для поліпшення та оптимізації діяльності підприємства), поліпшення організаційної структури, використання сучасних фінансових технологій та інше.

Саме такі аспекти дослідження конкурентоспроможності підприємницької діяльності знайшли своє відображення у роботах таких вчених, як: С. Кемп (S. Kemp) [2], Ф. Котлер (P. Kotler) [3], Л. Андерсон (L. Andersson) [5], А. Ману (A. Manu) [6], О. Булатова [7], С. Гриценко [9], Л. Дибчук [10], О. Іващенко [7, 16], А. Крисоватий [4], А. Манько [11], В. Мозгова [12], М. Окландер [13, 14], О. Птащенко [7, 15, 16], Н. Резнікова [7, 16], І. Решетнікова [17], В. Рубан [18], М. Сагайдак [19], С. Хаминич [8], І. Шевченко [20, 21] та інші.

Через динамічність розвитку економічних процесів сьогодення та за умов глобалізації, інтеграції та цифровізації багато аспектів щодо підвищення конкурентоспроможності бізнесу потребують постійних досліджень, уточнень та більш детального аналізу, що актуалізує тематику представленого дослідження.

Метою представленої роботи є визначення особливостей сучасного процесу формування конкурентоспроможного бізнесу при врахування інструментарію маркетингу та новітніх цифрових технологій.

Результати дослідження. Підвищення конкурентоспроможності підприємства є складним завданням, яке вимагає комплексного підходу та врахування різних аспектів діяльності. Саме такими аспектами сьогодні виступають маркетинг та цифровізація. Обидві ці стратегії можуть допомогти компанії не лише вижити на ринку, але й здобути конкурентні переваги. При цьому необхідно зазначити, що ці елементи підвищення конкурентоспроможності діють в поєднанні. Так на рис. 2 представимо схематичне відображення поєднання цих аспектів.



Джерело: складено на основі [1, 4, 9, 14].

Рис. 2. Схематичне відображення врахування маркетингу та цифровізації при формуванні конкурентоспроможності бізнесу

Об'єднання стратегій маркетингу та цифровізації дозволяє підприємствам не тільки зберігати свої позиції на ринку, але і активно розвиватися, пристосовуючись до швидко

змінюючихся умов бізнес-середовища. Також застосування цих напрямів дозволить підприємству забезпечити стійкий розвиток та ефективну конкурентоспроможність на ринку. Важливо враховувати специфіку свого бізнесу та взаємодіяти з поточними та потенційними клієнтами та партнерами.

Також зауважимо окремо про цифровізацію. Цифровізація може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства шляхом оптимізації процесів, покращення взаємодії з клієнтами, інновацій та забезпечення більшої ефективності в усіх аспектах бізнесу. Нижче наведено ключові аспекти, які можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності через цифровізацію:

- впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM), ентєрпрайз-ресурсних планів (ERP) та інших цифрових інструментів для автоматизації бізнес-процесів;
- зменшення часу на виробництво, обробку документації та інші рутинні завдання;
- використання аналітики для визначення попиту, ринкових тенденцій та потреб споживачів [12];
- розширення присутності в Інтернеті через створення інтернет-магазинів або платформ електронної комерції;
- використання цифрових каналів для просування продуктів та послуг;
- впровадження IoT для моніторингу та оптимізації виробничих процесів;
- застосування технології блокчейн для підвищення безпеки, прозорості та ефективності у фінансах, логістиці та інших галузях;
- розвиток децентралізованих рішень та «розумних контрактів»;
- збір та аналіз даних для покращення якості продукції та обслуговування клієнтів;
- використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML);
- забезпечення надійної кібербезпеки для захисту важливої інформації та даних клієнтів [13];
- використання сучасних технологій шифрування та інших методів захисту;
- залучення до інновацій через цифрові технології, сприяння стартапам та власній науково-дослідницькій діяльності;
- розвиток партнерств з технологічними компаніями для обміну кращими практиками та використання сучасних рішень.

Цифровізація не лише спрощує внутрішні процеси бізнесу, але й дозволяє виходити на нові ринки, залучати нових клієнтів та розвиватися в умовах швидко змінюючогося бізнес-середовища. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть більше адаптуватися до змін та реагувати на вимоги ринку, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Цифровізація є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності, спрощення внутрішніх процесів та надання більш якісних та інноваційних продуктів і послуг. Підприємства, які успішно впроваджують цифрові технології, можуть швидше адаптуватися до змін в сучасному бізнес-середовищі та зберігати свою конкурентну перевагу.

Висновки. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності бізнесу через маркетинг та цифровізацію є необхідним у сучасних умовах швидкого технологічного розвитку та змін у споживчих уподобаннях. Так співпраця маркетингового та технологічного елементів діяльності підприємства дозволяє створити комплексний підхід для підвищення його конкурентоспроможності.

Застосування маркетингових стратегій, побудованих на аналізі даних та вимог цільової аудиторії, полегшує створення ефективних комунікацій. При цьому цифровізація оптимізує внутрішні процеси, забезпечуючи швидше виробництво, ефективніше управління та зменшення витрат, а також спрощення обслуговування клієнтів підвищує рівень задоволення та відданості клієнтів.

Використання аналітики та інших цифрових інструментів дозволяє точніше визначати успішність маркетингових заходів та коригувати стратегії. Цифрові технології стимулюють інновації та дозволяють бізнесу швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, сприяють розширенню ринку та підвищенню видимості бренду.

Узагальнюючи, вдала інтеграція маркетингу та цифровізації може стати ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності бізнесу, допомагаючи йому ефективніше конкурувати на ринку та задовольняти різноманітні вимоги сучасних споживачів.

References

1. Digital Transformation of Industries (2016). Industry Agenda, World Economic Forum. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf>.
2. Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley.
4. Krysovaty, A. et al. (2018). Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: моногр. [The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph]. Ternopil: Yu.V. Osadtsa, 2018. 478 p. [in Ukrainian].
5. Andersson, L. (2017). Leadership Guidelines for the Digital Age. Leadership & Organisations. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.
6. Manu, A. (2016). Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition). Kindle Edition. 264 p.
7. Reznikova, N., Bulatova, O., Ptashchenko, O., Ivashchenko, O., Panchenko, V. (2023). "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. *Investytsii: praktyka ta dosvid = Investments: practice and experience*, № 5, P. 28–36. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.5>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1189/1198>.
8. Khaminich, S., Broshkov, M., Kuznietsov, E., Ptashchenko, O., Milcheva, V., Boiko, O. (2019).

Література

1. Digital Transformation of Industries (2016). Industry Agenda, World Economic Forum. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf>.
2. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley, 2016.
4. Крисоватий А. та ін. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: моногр. За наук. ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватого та д.е.н., проф. О. М. Сохацької. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2018. 478 с.
5. Andersson L. Leadership Guidelines for the Digital Age. *Leadership & Organisations*. 2017. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.
6. Manu A. Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition). Kindle Edition, 2016. 264 p.
7. Reznikova N., Bulatova O., Ptashchenko O., Ivashchenko O., Panchenko V. "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. P. 28–36. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.5>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1189/1198>.
8. Khaminich S., Broshkov M., Kuznietsov E., Ptashchenko O., Milcheva V., Boiko O.

- Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Vol. 8, Iss. 4, P. 7888–7893. DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137_118419.pdf.
9. Hrytsenko, S. I. (2016). Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitykh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy = Herald of economic science of Ukraine*, № 1 (30), P. 29–31 [in Ukrainian].
10. Dybchuk, L. V. (2014). Sutnist ta osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii [The essence and features of the formation of integrated marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu = Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, No. 5, Vol. 2, P. 58–61 [in Ukrainian].
11. Manko, A. V. Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnologii u biznesi [Modern trends in the use of Internet technologies in business]. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html> [in Ukrainian].
12. Mozghova, V. H. (2020). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, № 14, P. 112–119 [in Ukrainian].
13. Oklander, M. et al. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century: a monograph]. Ed. M. A. Oklander. Odesa. 292 p. [in Ukrainian].
14. Oklander, M. et al. (2019). Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva: monohrafiia [Development of marketing in the conditions of informatization of society: monograph]. Ed. V. P. Pylypchuko. Kyiv. 463 p. [in Ukrainian].
15. Ptashchenko, O., Zyma, O., Kostina, K., Larinchenko, M. (2021). International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dalia*, Vol. 3 (267), P. 128–131. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-13>.
- Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8, Iss. 4. P. 7888–7893. DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137_118419.pdf.
9. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
10. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 58–61.
11. Манько А. В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html>.
12. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112–119.
13. Окландер М. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. За ред. М. А. Окландера. Одеса: 2017. 292 с.
14. Окландер М. та ін. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. 463 с.
15. Птащенко О., Зима О., Костіна К., Ларінченко М. International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2021. Вип. 3 (267). С. 128–131. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-13>.

16. Reznikova, N. V., Chuhaiev, O. A., Ptashchenko, O. V., Ivashchenko, O. A. (2023). Vplyv osoblyvostei rozvytku pokolinnia Y na stanovlennia suchasnoho mizhnarodnoho rynku pratsi [The influence of the characteristics of the development of generation Y on the formation of the modern international labor market]. *Biznes Inform = Business Inform*, No. 1, P. 89–94. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-86-94>. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-86_94.pdf [in Ukrainian].
17. Reshetnikova, I. L., Yeremenko, Yu. O. (2014). Vykorystannia internet-tekhnologii v marketynhu sfery posluh [The use of Internet technologies in the marketing of services]. *Marketynh v Ukraini = Marketing in Ukraine*, № 5, P. 47–58 [in Ukrainian].
18. Ruban, V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii = Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, Vol. 2-2 (08), P. 20–25 [in Ukrainian].
19. Sahaidak, M. P., Lavrenov, N. K. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv i tsyfrovykh tekhnologii u prosuvanni metalurhiinoi produktsii [The use of marketing tools and digital technologies in the promotion of metallurgical products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii = Marketing and digital technologies*, № 1 (1), P. 83–107 [in Ukrainian].
20. Shevchenko, I. O. (2022). Formuvannia metodolohichnoho pidkhodu do vyznachennia rozvytku tsyfrovoi torhivli na hlobalnykh rynkakh [Formation of a methodological approach to determining the development of digital trade in global markets]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka = Digital economy and economic security*, Vol. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111> [in Ukrainian].
21. Shevchenko, I. O. (2022). Stratehiia rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v umovakh hlobalizatsii [Strategy for the development of the digital economy in the conditions of globalization]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen = Journal of Strategic Economic Research*, № 6 (11), P. 35–42 [in Ukrainian].
16. Резнікова Н. В., Чугаєв О. А., Птащенко О. В., Іващенко О. А. Вплив особливостей розвитку покоління Y на становлення сучасного міжнародного ринку праці. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 89–94. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-86-94>. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-86_94.pdf.
17. Решетнікова І. Л., Єременко Ю. О. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 47–58.
18. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
19. Сагайдак М. П., Лавренюв Н. К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1(1). С. 83–107.
20. Шевченко І. О. Формування методологічного підходу до визначення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111>.
21. Шевченко І. О. Стратегія розвитку цифрової економіки в умовах глобалізації. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 35–42.

УДК 339.133:316.32:316.7521

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.4

Наталія В. Резнікова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Оксана А. Іващенко

Київський університет ім. Бориса Грінченка, Україна

Олексій Ю. Курцев

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ ЯК НОВІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ
ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Мета статті полягає у концептуальному переосмисленні стратегічних викликів для міжнародного маркетингу, спричинених фрагментацією світової економіки та озелененням глобальної адженди міжнародного економічного розвитку. До глобалізаційних змін, що впливають на імперативізацію ревізії глобальної маркетингової стратегії, ми зарахували такі, як: (1) фрагментація світової економіки і дезінтеграційні процеси; (2) протекціонізм в міжнародній економічній політиці; (3) торгові війни; (4) цінові війни; (5) перехід від глобальної конкуренції до глобального суперництва; (6) розриви в глобальних ланцюгах створення вартості та глобальних ланцюгах поставок; (7) впровадження моделей френдшорингу, рещорингу; (8) глобальна інфляція та криза вартості життя в країнах із провідними економіками; (9) скорочення глобального попиту; (10) розвиток цифрової та оцифрованої економіки; (11) розвиток зеленої та циркулярної економіки; (12) хаотизація інноваційних процесів; (13) розвиток електронної комерції; (14) становлення нових ринків; (15) формування нових бізнес-моделей; (16) формування нових платіжних систем; (17) асиметричність застосування механізмів активізації споживчого попиту; (18) перегляд принципів рітейлу; (19) становлення нових моделей споживання; (20) демографічні зміни; (21) становлення етичного конс'юмеризму; (22) запит на справедливу торгівлю. Встановлено, що концептуалізація, розробка та реалізація ефективної глобальної маркетингової стратегії стає серйозним викликом, адже «глобальна стратегія» передбачає об'єднання конкурентних переваг, що впливають із географії розміщення, економіки масштабу або глобального поширення брендів шляхом забезпечення глобальної присутності, захисту внутрішнього домінування та подолання фрагментації між країнами. Зазначено, що сукупність глобалізаційних змін впливає на розробку глобальних стратегій розвитку, які можуть бути доповнені стратегіями гіперсуперництва і стратегіями деглобалізації.

Ключові слова: *глобалізаційні зміни; фрагментація світової економіки; міжнародна економічна безпека; дезінтеграційні процеси; міжнародний бізнес; міжнародний маркетинг; глобальна маркетингова стратегія; зелена економіка; цифрова економіка; міжнародна конкуренція; міжнародне суперництво; глобальні імперативи розвитку; френдшоринг; рещоринг.*

Nataliia V. Reznikova

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Oksana A. Ivashchenko

Borys Grinchenko Kyiv University, Ukraine

Oleksii Yu. Kurtsev

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

**GLOBALIZATION CHANGES AS NEW DEVELOPMENT IMPERATIVES WORLD
ECONOMY: CHALLENGES FOR INTERNATIONAL MARKETING**

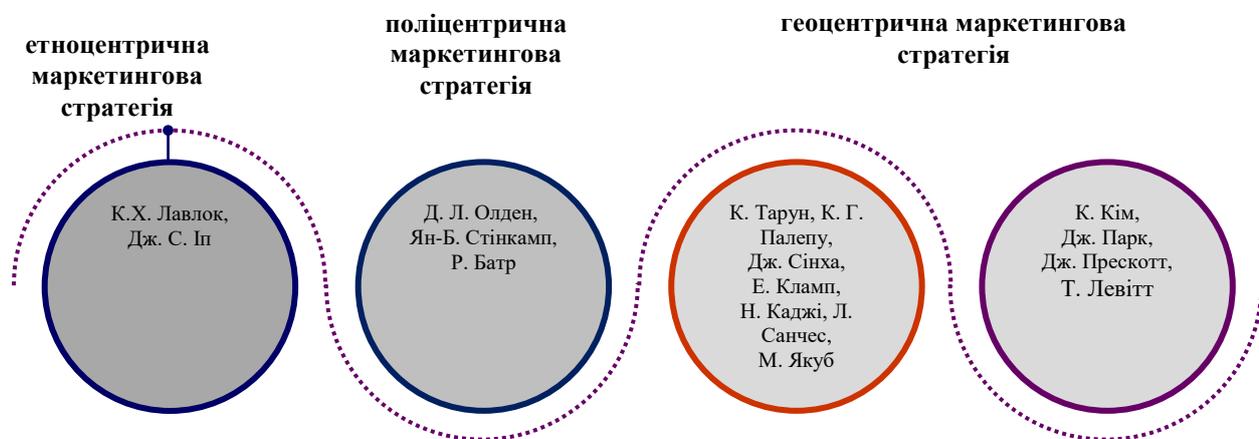
The purpose of the article is to conceptually rethink the strategic challenges to international marketing caused by the fragmentation of the world economy and the greening of the global international economic development agenda. The main vector of the company's development is determined by the global marketing strategy, which, in turn, includes the following varieties: internationalization strategy (implies the development and consolidation in new markets); diversification strategy (based on expanding the range of goods and services); segmentation strategy (increasing the number of customers by increasing coverage in different market segments); cooperation strategy (based on cooperation and partnership with other enterprises on terms beneficial to both parties); globalization strategy (consists of working on the basis of market qualities that do not depend on a particular country). Among the globalization changes affecting the imperative of revising the global marketing strategy, we included the following: (1) fragmentation of the world economy and disintegration processes; (2) protectionism in international economic policy; (3) trade wars; (4) price wars; (5) the transition from global competition to global rivalry; (6) gaps in global value chains and global supply chains; (7) implementation of friendshoring and reshoring models; (8) global inflation and the cost of living crisis in leading economies; (9) reduction in global demand; (10) development of the digital and digitized economy; (11) development of green and circular economy; (12) chaos of innovation processes; (13) development of electronic commerce; (14) formation of new markets; (15) formation of new business models; (16) formation of new payment systems; (17) asymmetric application of consumer demand activation mechanisms; (18) review of retail principles; (19) formation of new consumption patterns; (20) demographic changes; (21) formation of ethical consumerism; (22) fair trade request. Conceptualizing, developing, and implementing an effective global marketing strategy has been found to be a major challenge, because "global strategy" involves combining competitive advantages arising from geographic location, economies of scale, or global distribution of brands by ensuring a global presence, protecting domestic dominance, and overcoming fragmentation between countries. It is noted that the set of globalization changes affects the development of global development strategies, which can be supplemented by hyper-rivalry strategies and deglobalization strategies.

Keywords: globalization changes; fragmentation of the world economy; international economic security; disintegration processes; international business; international marketing; global marketing strategy; green economy; digital economy; international competition; international rivalry; global development imperatives; friendshoring; reshoring.

Постановка проблеми. У контексті міжнародного маркетингу «глобалізація» постає як тенденція (що характеризує процеси економічної інтеграції, що стосується потоків товарів, послуг, капіталу, технологій, тощо), і як евристика. Оцінити глобалізаційні процеси без виокремлення безлічі взаємопов'язаних між собою проявів глобалізації неможливо без конкретизації запитання: «Глобалізація чого саме?», адже в дослідницькому ракурсі можуть опинитись і потоки товарів, і потоки капіталів, і глобалізація культурна, і глобалізація технологічна, що дозволить по-різному оцінити еволюцію підходів до реалізації глобальної маркетингової стратегії (ГМС). Іншими словами, відовідь на питання про те, чи є світові ринки, як це стверджував відомий дослідник К. Омає ще наприкінці 1980-их років, справді «безмежні» [1], нині, в умовах поступової фрагментації світової економіки [2], є принципово важливою при розробці ГМС, адже зміна трендів глобального економічного розвитку неминуче впливатиме на сприйняття потенціалу ринку як такого.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Р. Абделал і Р. С. Тедлоу [3] досліджували зміни у формах прояву глобалізації ринків, що дозволило авторам зробити ряд припущень про необгурнтованість надмірної захопленості наслідками розвитку глобалізаційних процесів та

неминучість врахування ризиків деглобалізації при розробці глобальної маркетингової стратегії. Аналіз досліджень К.Х. Лавлока і Дж. С. Іпа [4], Д. Л. Олден, Ян-Б. Стінкампа і Р. Батра [5], М. Котабе та К. Хельсена [6], К. Тарун, К. Г. Палепу, Дж. Сінха, Е. Клампа, Н. Каджі, Л. Санчеса і М. Якуба [7], Ш. Наката і К. Сівакумара [8], К. Кіма, Дж. Парка і Дж. Прескотта [9], Т. Левітта [10], засвідчує, що глобальне бізнес-середовище вимагає такої глобальної маркетингової стратегії, яка консолідувала б у собі численні національні розбіжності, виходячи за межі етноцентричної орієнтації на країну походження або поліцентричної орієнтації на ринки різних країн, що було характерно для багатонаціональних компаній середини ХХ століття. Нині, на думку вищезазначених фахівців у сфері маркетингу, компанія повинна прийняти геоцентричну орієнтацію, яка розглядає весь світ як потенційний ринок і інтегрує діяльність фірми на глобальній основі (рис. 1).



Джерело: розроблено авторами.

Рис. 1. Еволюція досліджень глобальної маркетингової стратегії

Постановка завдання. Мета статті полягає у концептуальному переосмисленні стратегічних викликів для міжнародного маркетингу, спричинених фрагментацією світової економіки та озелененням глобальної адженди міжнародного економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепт залученості клієнтів (англ. «customer participation») був розроблений на початку ХХ століття і ознаменував собою перехід від логіки маркетингу, орієнтованого на продукт, до логіки маркетингу, орієнтованого на обслуговування: по суті, підвищення конкурентоспроможності відбувалось шляхом вивчення динамічних потреб клієнтів і превентивного управління ними. На відміну від традиційного підходу залученості клієнтів, коли останні виступають джерелом інформації (коли команда розробників продукту збирає інформацію про потреби клієнтів за допомогою інтерв'ю, фокус-груп та досліджень ринку), новий підхід дозволяє клієнтам брати участь у процесі розробки нового продукту в якості співрозробників, чому сприяє розвиток проєсів діджиталізації. При цьому емпіричний досвід доводить, що процеси фрагментації світових ринків і регіоналізації торгівлі ускладнюють уніфікацію маркетингових стратегій.

Становленню маркетингу за межами країни (міжнародному маркетингу) завжди ставали на заваді такі аспекти, як географічна відстань та відсутність достатньої інформації про закордонні ринки, хоча транспортні та комунікаційні технології зменшили, якщо не усунули, багато перешкод для здійснення міжнародного бізнесу. І хоча бурхливе зростання масштабів електронної комерції в Інтернеті мінімізує окреслені виклики, по суті, звільняючи будь-який бізнес від концепції географічної дистанції, персоналізація продукції та розвиток

адитивного виробництва скорочують життєвий цикл продукту. Це вказує на те, що раніше розповсюджений послідовний підхід до виходу на ринки по всьому світу, втрачає перспективи для імплементації. Втім, попри курс на регіоналізацію міжнародної торгівлі і фрагментацію світової економіки, становлення нових бізнес-моделей в межах економіки платформ, індивідуалізацію споживання, глобальна маркетингова стратегія передбачає координацію маркетингових зусиль компанії в різних регіонах світу [3] (рис. 2).

До глобалізаційних змін, що впливають на імперативізацію ревізії глобальної маркетингової стратегії, ми зараховуємо такі: (1) фрагментація світової економіки і дезінтеграційні процеси; (2) протекціонізм в міжнародній економічній політиці; (3) торгові війни; (4) цінові війни; (5) перехід від глобальної конкуренції до глобального суперництва; (6) розриви в глобальних ланцюгах створення вартості та глобальних ланцюгах поставок; (7) впровадження моделей френдшорингу, решорингу; (8) глобальна інфляція та криза вартості життя в країнах із провідними економіками; (9) скорочення глобального попиту; (10) розвиток цифрової та оцифрованої економіки; (11) розвиток зеленої та циркулярної економіки; (12) хаотизація інноваційних процесів; (13) розвиток електронної комерції; (14) формування нових бізнес-моделей; (15) формування нових платіжних систем; (16) асиметричність застосування механізмів активізації споживчого попиту; (17) перегляд принципів рітейлу; (18) становлення нових моделей споживання; (19) демографічні зміни; (20) становлення етичного конс'юмеризму; (21) запит на справедливу торгівлю, тощо (рис. 3).



Джерело: систематизовано авторами.

Рис. 2. Складові глобальної маркетингової стратегії

Зокрема, С. Граппі, С. Романі та Р. П. Багоцці [11], аналізуючи явище «решорінгу» з позицій оцінки його впливу на попит, підкреслюють його іміджеві переваги для споживачів, особливо у разі, якщо країна, яка раніше відповідала за поставки товару, перебуває під

санкціями, проте як решоринг, так і френдшоринг неминуче позначається на дієвості ГМС. Відтак переваги від переформатування глобальної торгівлі і центрів виробництва не можна оцінювати безвідносно від аналізу інших факторів.

Концептуалізація, розробка та реалізація ефективної глобальної маркетингової стратегії стає серйозним викликом, адже «глобальна стратегія» передбачає об'єднання конкурентних переваг, що впливають із географії розміщення, економіки масштабу або глобального поширення брендів шляхом забезпечення глобальної присутності, захисту внутрішнього домінування та подолання фрагментації між країнами. Сукупність глобалізаційних змін, зазначених в Рис.3, впливатиме на розробку глобальних стратегій розвитку, серед яких виокремлюється: (1) стратегія глобальної індустрії; (2) стратегія конкурентної індустрії; (3) стратегія конкурентної переваги; (4) стратегія гіперконкуренції; (5) стратегія взаємозалежності. Це дозволяє нам припустити, що наступна стадія розробки глобальних стратегій розвитку визначатиметься (6) стратегією гіперсуперництва і (7) стратегією деглобалізації.

Окреслені глобальні стратегії розвитку визначають особливості трансформації ГМС (рис. 4 та 5).

Глобалізаційні зміни, що впливають на імперативізацію ревізії глобальної маркетингової стратегії	фрагментація світової економіки і дезинтеграційні процеси
	протекціонізм в міжнародній економічній політиці
	торгові війни; цінові війни
	перехід від глобальної конкуренції до глобального суперництва
	розриви в глобальних ланцюгах створення вартості та глобальних ланцюгах поставок
	впровадження моделей френдшорингу, решорингу
	глобальна інфляція та криза вартості життя в країнах із провідними економіками
	скорочення глобального попиту
	розвиток цифрової та оцифрованої економіки
	розвиток зеленої та циркулярної економіки
	хаотизація інноваційних процесів
	розвиток електронної комерції
	формування нових бізнес-моделей
	формування нових платіжних систем
	асиметричність застосування механізмів активізації споживчого попиту
	перегляд принципів ритейлу
	становлення нових моделей споживання
	демографічні зміни
	становлення етичного конс'юмеризму
	запит на справедливу торгівлю

Джерело: систематизовано авторами.

Рис. 3. Глобалізаційні зміни, що впливають на імперативізацію ревізії глобальної маркетингової стратегії



Джерело: систематизовано авторами.

Рис. 4. Глобальні маркетингові стратегії



Джерело: систематизовано авторами.

Рис. 5. Трансформація Глобальних маркетингових стратегій

Глобальна маркетингова стратегія як один із компонентів глобальної стратегії підприємства вимушено адаптувалась під зміни непереборної сили: «стандартизація VS адаптація» (1960-і роки), «глобалізація VS локалізація» (1970-і роки), «глобальна інтеграція VS місцева реакція» (1980-і роки), «масштаб VS чутливість» (1990-і роки), «онлайн VS офлайн» (2000-і по т.ч.), «офшоринг VS рещоринг» (2020-і роки).

Серед взаємозалежних факторів, що впливають на ГМС, і на які, в свою чергу, впливає сукупність глобалізаційних змін, можна виокремити: (1) глобальні фактори (культурні та соціо-економічні впливи, регуляторні і правові питання, демографічні зміни, політичні умови, технологічні зміни, екологічні зміни); (2) внутрішні фактори (специфіка політичного процесу в країні, урядова політика в сфері міжнародної торгівлі, наявність відповідної (цифрової) інфраструктури, рівень ресурсозабезпеченості, ступінь технологічної готовності, структура населення); (3) організаційні чинники (події, фактори, персонал, умови всередині організації, які зазвичай перебувають під контролем компанії).

Висновки. Глобальна маркетингова стратегія, акцентуючись на використанні переваг масштабу, оптимізації ресурсів та зменшенні витрат, передбачає глобальну координацію, раціоналізацію та інтеграцію всієї маркетингової діяльності, включаючи вибір цільового ринку, рішення щодо комплексу маркетингових заходів, а також організаційного дизайну і механізмів контролю. Глобальна маркетингова діяльність включає розробку глобальних продуктів і брендів, а також глобальних стратегій комунікацій, однак з тим, аби відповідати запитам часу, вона має адаптуватись до сучасних глобальних стратегій розвитку компаній, які, в свою чергу, змінюються під тиском глобалізаційних змін.

References

Література

1. Ohmae, K. (1898). Managing in a Borderless World. URL: <https://hbr.org/1989/05/managing-in-a-borderless-world>.
 2. Plotnikov, O. V. (2023). Fragmentatsiia svitovoi ekonomiky: ryzykovyi aspekt [Fragmentation of the global economy: the risk aspect]. *Ekonomika Ukrainy = Economy of Ukraine*, Vol. 7, P. 31–42 [in Ukrainian].
 3. Abdelal, R., Tedlow, R. S. (2003). Theodore Levitt's 'the Globalization of Markets': An Evaluation after Two Decades. URL: <https://ssrn.com/abstract=383242>.
 4. Lovelock, Ch. H., Yip, G. S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses. *California Management Review*, Vol. 38, P. 64–86.
 5. Alden, D. L., Steenkamp, J.-B., Batra, R. (2006). Consumer Attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, P. 227–239.
 6. Kotabe, M., Helsen, K. (2009). The SAGE Handbook of International Marketing. Sage Publications, London, UK.
 7. Khanna, T., Palepu, K. G., Sinha, J., Klump, A. et al. (2005). Strategies That Fit Emerging Markets. *Harvard Business Review*, Vol. 83, P. 63–76.
 8. Nakata, Ch., Sivakumar, K. (2001). Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, P. 255–275.
 9. Kim, K., Park, J., Prescott, J. (2003). The global integration of business functions: A study of multinational businesses in integrated global
1. Ohmae K. Managing in a Borderless World. 1989. URL: <https://hbr.org/1989/05/managing-in-a-borderless-world>.
 2. Плотніков О.В. Фрагментація світової економіки: ризиковий аспект. *Економіка України*. 2023. № 7. С. 31–42.
 3. Abdelal R., Tedlow R. S. Theodore Levitt's 'the Globalization of Markets': An Evaluation after Two Decades. 2003. URL: <https://ssrn.com/abstract=383242>.
 4. Lovelock Ch. H., Yip G. S. Developing Global Strategies for Service Businesses. *California Management Review*. 1996. Vol. 38. P. 64–86.
 5. Alden D. L., Steenkamp J.-B., Batra R. Consumer Attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 2006. Vol. 23. P. 227–239.
 6. Kotabe M., Helsen K. The SAGE Handbook of International Marketing. London: Sage Publications, 2009. P. 263–87.
 7. Khanna T., Palepu K. G., Sinha J., Klump A. and et. Strategies That Fit Emerging Markets. *Harvard Business Review*. 2005. Vol. 83. P. 63–76.
 8. Nakata Ch., Sivakumar K. Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2001. Vol. 29. P. 255–275.
 9. Kim K., Park J., Prescott J. The global integration of business functions: A study of multinational businesses in integrated

- industries. *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, P. 327–344.
10. Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, Vol. 61, P. 92–102.
11. Grappi, S., Romani, S., Bagozzi, R. P. (2020). Consumer reshoring sentiment and animosity: Expanding our understanding of market responses to reshoring. *Management International Review*, Vol. 60 (1), P. 69–95.
- global industries. *Journal of International Business Studies*. 2003. Vol. 34. P. 327–344.
10. Levitt T. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. 1983. Vol. 61. P. 92–102.
11. Grappi S., Romani S., Bagozzi R. P. Consumer reshoring sentiment and animosity: Expanding our understanding of market responses to reshoring. *Management International Review*. 2020. Vol. 60 (1). P. 69–95.

УДК 339

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.5

Олександр А. Федірко

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

**РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ:
ФІНАНСОВИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ**

Дослідження присвячено взаємозв'язку фінансового та інноваційного аспектів з розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. Мета дослідження полягає у визначенні інноваційного та фінансового аспектів в розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках шляхом розкриття їх взаємозв'язку та визначення ризиків. В роботі запропоновано систему формування ризиків при розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках з урахуванням фінансового та інноваційного аспектів. Цифрові технології є ядром фінансових послуг, в свою чергу, цифрові технології взаємодіють з інноваціями шляхом розвитку хмарних сервісів, штучного інтелекту, блокчейн-технології та ін. Впровадження та використання фінансових послуг завдяки інноваціям та цифровим технологіям значно підвищує якість обслуговування в цифровій торгівлі на глобальних ринках. Також, варто зазначити, що в сучасних умовах цифровізації життя інновації та цифрові технології є глобальним явищем забезпечення економічної стабільності. З'ясовано, економічні, соціальні та інфраструктурні ризики виникають в сфері розвитку глобальних ринків. В той час, як симбіоз ризиків глобального ринку та розвиток цифрової торгівлі зумовлюють виникнення їх нових типів, а саме: соціально-економічних, соціально-інфраструктурних або інфраструктурно-економічних. В дослідженні виявлено переешкоди розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринків які проявляються через фінансовий та інноваційний аспекти. Діяльність, пов'язана із розвитком цифрової торгівлі на глобальних ринках в розрізі фінансового та інноваційного аспектів, найчастіше блокується внутрішніми бар'єрами, пов'язаними з фінансовими обмеженнями та людським фактором. Ключовим принципом розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках має стати досягнення балансу забезпечення вільного обміну інформацією та захищеності приватного життя, що в умовах сучасних реалій є складним завданням.

Ключові слова: цифрова економіка; розвиток; інновації; фінансові послуги; цифрові технології.

Oleksandr A. Fedirko

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

**DEVELOPMENT OF DIGITAL TRADE IN GLOBAL MARKETS:
FINANCIAL AND INNOVATIVE ASPECTS**

The study is devoted to the relationship between financial and innovative aspects of the development of digital trade in global markets. The purpose of the study is to determine the innovative and financial aspects in the development of digital trade in global markets by revealing their relationship and identifying risks. The work elaborates on the system of risk formation in the development of digital trade on global markets, taking into account financial and innovative aspects. Digital technologies are the core of financial services, in turn, digital technologies interact with innovations through the development of cloud services, artificial intelligence, blockchain technology, etc. The adoption and use of financial services through innovation and digital technologies significantly improves the quality of service in digital commerce in global markets. Also, it is worth noting that in the modern conditions of digitization of life, innovations and digital technologies are a global phenomenon of ensuring economic stability. It has been clarified that economic, social and infrastructural risks arise in the field of development of global markets. While

the symbiosis of global market risks and the development of digital trade lead to the emergence of their new types, namely: socio-economic, socio-infrastructure or infrastructure-economic ones. The study identified obstacles to the development of digital trade on global markets, which are manifested through financial and innovative aspects. Activities related to the development of digital trade in global markets in terms of financial and innovative aspects are often blocked by internal barriers related to financial limitations and the human factor. The key principle of the development of digital trade in global markets should be the achievement of a balance between ensuring the free exchange of information and the protection of private life, which in the conditions of modern realities is a difficult task.

Keywords: *digital economy; development; innovation; financial services; digital technologies.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах впровадження цифровізаційних змін в бізнес середовище стає зрозумілим що інтернет революціонізує міжнародну торгівлю. Світова організація торгівлі (далі- СОТ) пов'язує розвиток традиційної торгівлі з поточною технологічною революцією і як наслідок ширше розповсюдження цифрової торгівлі.

Інтернет речей, штучний інтелект, та технологія-блокчейн мають потенціал до сприяння розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. Торгівля технологічними, інноваційними продуктами реформує сучасний світ. Розвиток продуктів інформаційних технологій відбувається через потокові платформи.

Цифрова революція, незалежно від поточної напруженості в торгівлі, за рахунок зниження трансакційних витрат повинна забезпечити загальне зростання світової торгівлі. Цифрові технології збільшують сервісну складову комерції. У результаті СОТ [9] очікує, що торгівля послугами становитиме 25% світової торгівлі у 2030 році порівняно з 21% у 2016 році.

Цифровізація економіки може порушити міжнародні виробничі ланцюги виробництва. Інтернет помітно знижує витрати на координацію завдань, розподілених між країнами. Це може призвести навіть до певного переміщення виробництва.

3D-друк може певною мірою замінити традиційні методи виробництва, зменшуючи потребу у зовнішньому виробництві та складанні, кількість етапів виробництва та потребу в інвентаризації, складуванні та розповсюдженні [9].

Цифрова революція може перерозподілити порівняльні переваги країн: якість цифрової інфраструктури, розмір ринку, чинне законодавство, зокрема щодо захисту інтелектуальної власності. У цьому контексті енергетична інфраструктура є життєвою важливою для розвитку сектора економіки з інтенсивним використанням цифрових технологій.

Вибух цифрової ери зумовлює розвиток проблем для міжнародної співпраці. Захист споживачів та їх персональних даних, ризики кібератак і захист інтелектуальної власності вимагають дій державних органів. Відмінності в національних нормах можуть створити проблеми сумісності між країнами.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Проблематикою розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках останні роки починаючи з пандемії розглядають науковці, практики та вчені з різних країн світу. У цьому дослідженні аналіз публікацій в сфері міжнародної торгівлі здійснювався під двома кутами зору – через призму інноваційного та фінансового її аспектів. Сучасні тренди розвитку глобальних ринків розкрито у дослідженнях таких вчених, як S. Grimsley [2], Л. Білецька, В. Савич, О. Білецький [6] та ін. Особливої уваги також заслуговують дослідження проблем розвитку цифрової торгівлі та цифрової трансформації, розкриті у працях М. Науменка, Н. Валявської, М. Саєнсус,

В. Нікітюк, О. Птащенко, А. Салюк [3], Y. Penga та T. Changqi [4]. Окрім того, для досягнення мети дослідження автором було вивчені праці таких вчених як О. Десятнюк, В. Муравський, О. Шевчук, М. Олексійв [1], В. Мозгова [7], М. Окландер [8], А. Слобода та Н. Скоробогатова [10], в яких розкрито питання фінансового та інноваційного інструментарію розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках.

Таким чином, всі вищезгадані аспекти розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках потребують поглибленого дослідження. В розрізі впровадження інноваційних технологій та фінансових послуг з урахуванням умов цифровізації наразі є актуальним питанням, що дозволило сформулювати тему дослідження та визначити його мету.

Мета дослідження полягає у визначенні інноваційного та фінансового аспектів розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках шляхом розкриття їх взаємозв'язку та визначення характеру відповідних ризиків.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Інформаційно-комунікаційні технології (далі – ІКТ) в умовах сьогодення є засобом для подолання посткризової епохи та сприяння сталому розвитку. Попри це, вони також відіграють роль в трансформації традиційної торгівлі сприяючи її розвитку та цифровізації. Ре-позиціонування бізнесу та впровадження інновацій також відбувається завдяки ІКТ.

Насьогодні для розвитку цифровізації нагальним питання є розповсюдження Інтернету. Важливо розробити модель дешевого передплаченого доступу до Інтернету для країн, що розвиваються та країн, які наразі відстають за темпами діджиталізації. Швидкий розвиток мобільних технологій і широке впровадження мобільних пристроїв розширюють можливості для багатьох груп з низькими доходами, відкриваючи підприємницькі можливості та полегшуючи доступ до глобальних ринків.

Доступ до швидкісних та надійних Інтернет-з'єднань має першочергове значення для створення ефективних платформ електронної комерції та телекомунікаційних послуг для малих і середніх підприємств у країнах, що розвиваються. У той час як у розвинених країнах Інтернет стає рушійною силою торгівлі, цифровий розрив з країнами, що розвиваються, досягає значущого, навіть, тривожного рівня. Низький рівень проникнення Інтернету в країнах, що розвиваються, і ймовірність того, що вони безнадійно відстануть від реалій сучасних глобальних ринків, змушує використовувати мобільні технології інноваційними способами.

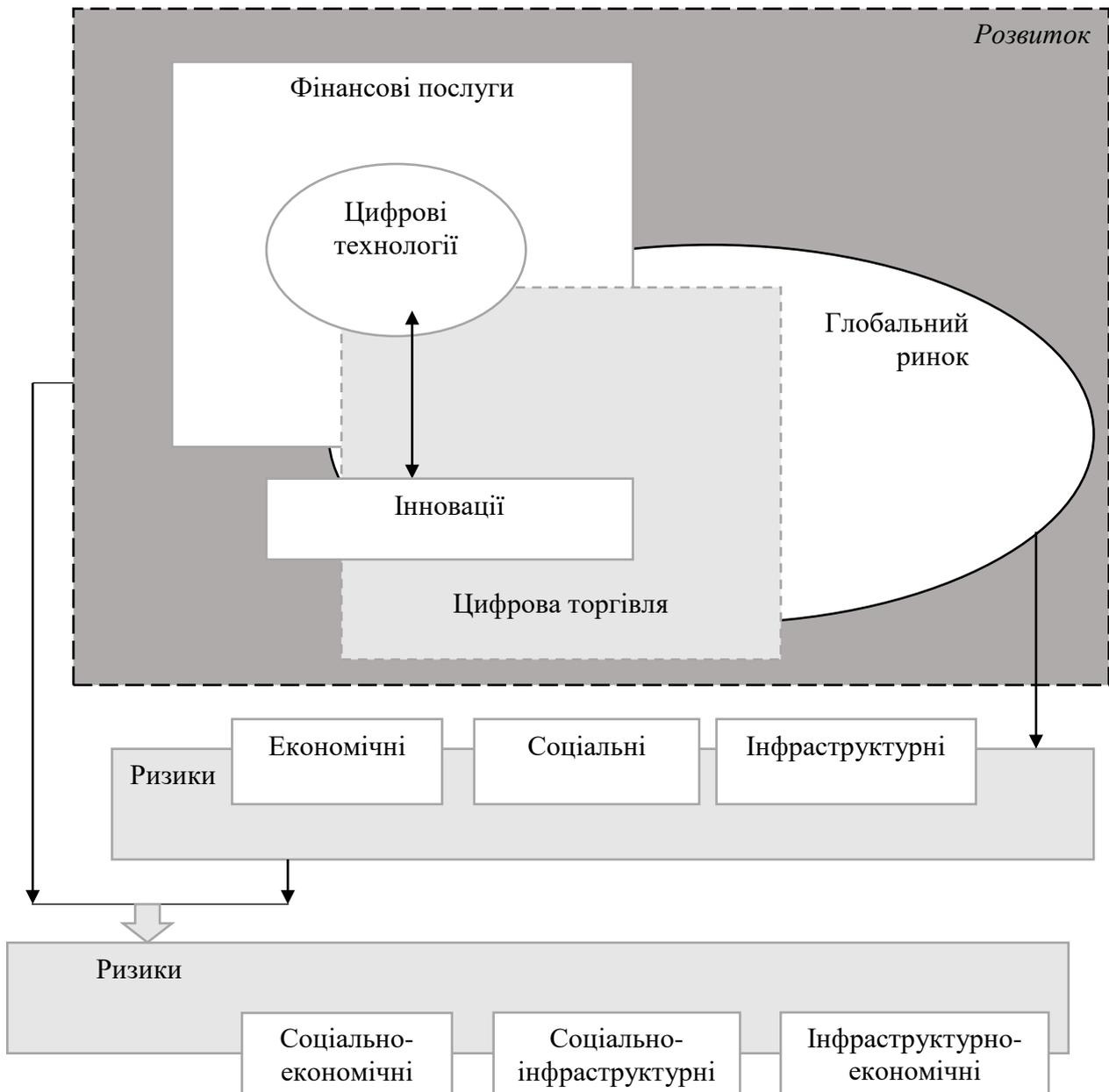
Незважаючи на переваги ІКТ для розвитку міжнародної торгівлі, вони також створюють певні ризики (рис. 1). Адже лише саме впровадження технологій є недостатнім, проте разом з фінансовими послугами, інноваціями та маркетинговими інструментами є можливість створити сприятливі передумови для розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках.

Окрім того, створення технологічних платформ є необхідною умовою для забезпечення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках та вимагає стратегічного мислення щодо сталого використання ІКТ. Необхідно постійно вдосконалювати цифрові технології та підтримувати безпеку цифрових систем. Окрім проблеми лібералізації торговельного потенціалу країн, що розвиваються, також варто звернути увагу на забезпечення, щоб ІКТ виступали в якості сприяння для бізнесу та не збільшували прірву між країнами з високим і низьким доходом.

Таким чином, виходячи з рисунку, можна зробити висновок, що цифрові технології є ядром фінансових послуг, в свою чергу, цифрові технології взаємодіють з інноваціями шляхом розвитку хмарних сервісів, штучного інтелекту, блокчейн-технологій та ін. Впровадження та використання фінансових послуг завдяки інноваціям та цифровим технологіям значно підвищує якість обслуговування в цифровій торгівлі на глобальних

ринках. Також, варто зазначити, що в сучасних умовах цифровізації життя інновації та цифрові технології є глобальним явищем забезпечення економічної стабільності.

Як видно, з рис. 1, економічні, соціальні та інфраструктурні ризики виникають в сфері розвитку глобальних ринків. Проте, варто звернути увагу що розвиток глобального ринку взагалі впливає на розвиток цифрової торгівлі, тому посилення того чи іншого бар'єру призводить до виникнення симбіозних ризиків: соціально-економічних, соціально-інфраструктурних або інфраструктурно-економічних.



Джерело: побудовано автором на основі [1–4, 6, 7].

Рис. 1. Система формування ризиків у процесі розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках (авторське бачення)

Розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках повинен відбуватись в супроводі з поліпшенням клімату на фінансовому ринку. Це пов'язано з перевіркою даних кількісних моделей учасників глобального фінансового ринку, здатних призвести до неправильних рішень та підвищення рівня ризиків фінансової стабільності.

Також, варто зазначити, що сьогодні, зростає роль світових фінансових центрів, посилюються процеси транскордонної консолідації бірж, позабіржових систем, розрахунково-клірингових та депозитарних організацій, а також інших учасників глобальної фінансової інфраструктури.

Впровадження цифрових технологій забезпечує фінансові можливості шляхом зниження витрат, кастомізації послуг, зміни традиційного ринку на цифровий. Інновації підвищують якість та ефективність проведення фінансових послуг. До того ж інноваційно активні компанії є більш конкурентоспроможними у порівнянні з традиційним бізнесом. Так, потужні глобальні цифрові компанії радикально трансформують свої ринки під цифрові платформи майбутнього. Враховуючи загальний тренд до стандартизації фінансових продуктів в даний час формуються необхідні підстави для упровадження платформних рішень застосування фінансових продуктів. При цьому провідним критерієм успіху стає зниження сукупних витрат, що безпосередньо впливають на споживчі властивості товару.

Для розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках, на думку автора дослідження існують перешкоди які проявляються через фінансовий та інноваційний аспекти (таблиця 1).

Таблиця 1

Перешкоди для розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках

	Фінансовий аспект	Інноваційний аспект
Зовнішні бар'єри	Волатильність валюти спричиняє нестабільність фінансової системи	Нормативні обмеження спричинені відсутністю стандартів для впровадження інноваційних технологій
	Відсутність державної підтримки з боку фінансування розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках	Перевага віддається традиційним технологіям через цифрову необізнаність
	Недостатність фінансування цифрових рішень	Відсутність інформації про результативність впровадження інновацій
	Недостатній рівень фінансової безпеки	Недостатній розвиток інноваційної інфраструктури
Високий рівень ризиків		
Внутрішні бар'єри	Висока вартість проектів з розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках	Недостатня кваліфікованість персоналу в сфері упровадження інновацій
	Недостатнє фінансування проектів з розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках	Відсутність досвіду персоналу в сфері інноваційних технологій
	Високі витрати на експлуатацію систем, що використовують цифрові та інноваційні технології	
	Досвід успішного розвитку цифрової торгівлі без залучення додаткового фінансування	Досвід успішного розвитку цифрової торгівлі без впровадження інновацій

Джерело: виокремлено автором на основі [1; 2; 7].

Діяльність пов'язана із розвитком цифрової торгівлі на глобальних ринках в розрізі фінансового та інноваційного аспектів, найчастіше блокується внутрішніми бар'єрами, пов'язаними з фінансовими обмеженнями та людським фактором. При аналізі окремих бар'єрів фінансові обмеження виходять на провідні місця. Наявність у компанії експорту несуттєво диференціює бар'єри розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках.

На глобальному фінансовому ринку бізнес зустрічається з бар'єром у вигляді наявності негативного досвіду у компанії або відчуває дефіцит цифрових рішень і слабку захищеність цифрових технологій від незаконних посягань.

Міжнародні фінансові організації та національні регулятори приділяють особливу увагу підходам допуску організацій до надання транскордонних послуг. Екстериторіальний характер надання фінансових послуг на глобальному фінансовому ринку створює умови для розвитку регуляторного арбітражу.

Висновки. Проблема нівелювання ризиків у процесі цифровізації глобальних ринків може бути ефективно вирішена за умови реалізації системного підходу в сфері правового регулювання ІКТ, де держава може взяти на себе функції оптимізації, синхронізації та забезпечення цифрової безпеки торговельно-економічних та фінансово-розрахункових операцій. Враховуючи низький рівень довіри між господарюючими суб'єктами на глобальному ринку, а також недостатню розвиненість горизонтальних комунікацій, регуляторні норми повинні закріплювати найбільш значущі умови і принципи реалізації правовідносин в сфері ІКТ, а також сприяти розвитку саморегулювання та збільшення довіри серед учасників цифрової економіки. Основним фактором, що перешкоджає розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках, є невизначеність в сфері регулювання потоків капіталу, цифровізації та інших пов'язаних з міжнародною електронною торгівлею процесів, які повинні зумовлювати цей розвиток.

Іншим критично важливим фактором для розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках є питання забезпечення вільного обміну інформацією. Необхідним є вироблення нових універсальних, прозорих та зрозумілих підходів, щодо регулювання обробки персональних даних, забезпечення їх відповідного захисту, а також безперешкодного обміну інформацією, що є основою розвитку цифровізації глобальних ринків товарів у послуг, а також фінансового ринку.

Удосконалення регуляторних підходів у сфері цифровізації в даний час відбувається в багатьох юрисдикціях, що може бути частково обумовлено складним і динамічним характером використання інформаційних технологій. Ключовим принципом розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках має стати досягнення балансу забезпечення вільного обміну інформацією та захищеності приватного життя, що в умовах сучасних реалій є складним завданням. Саме тому, майбутній розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках пов'язаний з фінансовим сектором та інноваційними технологіями.

References

Література

1. Desyatnyuk, O., Muravskiy, V., Shevchuk, O., Oleksiiv, M. (2022). Dual use of Internet of Things technology in accounting automation and cybersecurity. *12 th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*, pp. 360–363, DOI: 10.1109/ACIT54803.2022.9913080. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85141153727&origin=resultslist&sort=plf-f>.

1. Desyatnyuk O., Muravskiy V., Shevchuk O., Oleksiiv M. Dual use of Internet of Things technology in accounting automation and cybersecurity. *12 th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*. 2022. P. 360–363. DOI: 10.1109/ACIT54803.2022.9913080. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?>

2. Grimsley, S. (2021). The Importance of the Global Market and Global Trade: Role & Advantages. *Academy Study.com*. 2021. URL: <https://study.com/academy/lesson/the-importance-of-the-global-market-and-global-trade.html>.
3. Naumenko, M., Valiavska, N., Saiensus, M., Ptashchenko, O., Nikitiuk, V., Saliuk, A. (2020). Optimization Model of the Enterprise Logistics System Using Information Technologies. *International Journal of Management*, No. 11 (5), P. 54–64. URL: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=5>.
4. Penga, Y., Changqi, T. (2022). Can digital transformation promote enterprise performance? – From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 7, № 3. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X22000385>.
5. Sustainable Development Goals. The Sustainable Development Agenda. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
6. Biletska, L., Savych, V., Biletskyi, O. (2019). Svitovyi rynok. Mizhnarodna torhivlia. Teorii rynku. Ekonomichna teoriia. Politekonomiia, mikroekonomika, makroekonomika [World market. International trade. Market theories. Economic theory. Political economy, microeconomics, macroeconomics]. URL: https://pidru4niki.com/1584072038038/politekonomiya/ekonomichna_teoriya [in Ukrainian].
7. Mozghova, V. H. (2020). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, No. 14, P. 112–119 [in Ukrainian].
8. Oklander, M. A. et al. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century: a monograph]. Ed. M. A. Oklander. Odesa. 292 p. [in Ukrainian].
9. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org>.
- eid=2-s2.0-85141153727&origin=resultlist &sort=plf-f.
2. Grimsley S. The Importance of the Global Market and Global Trade: Role & Advantages. *Academy Study.com*. 2021. URL: <https://study.com/academy/lesson/the-importance-of-the-global-market-and-global-trade.html>.
3. Naumenko M., Valiavska N., Saiensus M., Ptashchenko O., Nikitiuk V., Saliuk A. Optimization Model of the Enterprise Logistics System Using Information Technologies. *International Journal of Management*. 2020. No. 11 (5). P. 54–64. URL: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=5>.
4. Penga Y., Changqi T. Can digital transformation promote enterprise performance? – From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2022. Vol. 7, № 3. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X22000385>.
5. Sustainable Development Goals. The Sustainable Development Agenda. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
6. Білецька Л., Савич В., Білецький О. Світовий ринок. Міжнародна торгівля. Теорії ринку. Економічна теорія. Політекономія, мікроекономіка, макроекономіка. 2019. URL: https://pidru4niki.com/1584072038038/politekonomiya/ekonomichna_teoriya.
7. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112–119.
8. Окландер М. А. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. За ред. М. А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.
9. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org>.

10. Sloboda, A. O., Skorobohatova, N. Ye. (2020). Analiz vplyvu tsyfrovoi ekonomiky na konkurentni perevahy krainy [Analysis of the impact of the digital economy on the country's competitive advantages]. *Zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh fakultetu menedzhmentu ta marketynhu Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho" = Collection of scientific works of young scientists of the Faculty of Management and Marketing of the National Technical University of Ukraine "Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*, No. 14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205846> [in Ukrainian].

10. Слобода А. О., Скоробогатова Н. Є. Аналіз впливу цифрової економіки на конкурентні переваги країни. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"*. 2020. № 14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205846>.

УДК 338.2

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.6

Юрій В. Гречишкін

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

**ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ
КЛАСТЕРНИХ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР БІЗНЕСУ**

У статті досліджено сутність інтегрованої структури бізнесу, що базується на взаємопов'язаній сукупності на добровільних засадах підприємств і організацій різних організаційно-правових форм, координація діяльності яких виходить за рамки звичайних договорів і відбувається при збереженні юридичної самостійності учасників групи з одночасним виділенням центрального елемента, який виконує координаційні функції. Обґрунтовано мотиви входження малих та середніх підприємств до інтегрованих структур бізнесу. Узагальнено класифікацію видів систем управління розвитком потенціалу кластерних інтегрованих структур бізнесу. Досліджено та згруповано на базі вітчизняного та зарубіжного наукового доробку чинники впливу (внутрішні та зовнішні, кластероутворюючі та кластеропідтримуючі, фактори сприяння та фактори стримування) на системи управління розвитком потенціалу кластерних інтегрованих структур малого та середнього бізнесу. Враховуючи специфіку діяльності вітчизняних кластерних структур МСП, виокремлено та обґрунтовано ключові чинники впливу на системи управління розвитком їх потенціалу (інституціональне забезпечення, стратегія розвитку потенціалу КІСБ інноваційно-технологічного спрямування (на рівні суб'єктів кластерів), врахування інтересів та потреб зацікавлених сторін кластеру. Доведено, що важливим джерелом формування та утримання кластерних інтегрованих конкурентних переваг є розробка та впровадження оптимального типу стратегії інноваційного розвитку управління потенціалом КІСБ як ключового елемента ланцюга доданої вартості кластеру. Запропоновано сучасні стратегічні альтернативи управління процесом розвитку потенціалу КІСБ шляхом створення інтегрованих конкурентних переваг (у розрізі складової системи управління розвитком потенціалу кластерних структур).

Ключові слова: інтеграція; інтегровані структури бізнесу; кластероб'єднання підприємства; кластерні інтегровані структури бізнесу.

Yurii V. Grechyshkin

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

**FACTORS OF INFLUENCE ON MANAGEMENT SYSTEMS FOR THE DEVELOPMENT
OF THE POTENTIAL OF CLUSTER INTEGRATED BUSINESS STRUCTURES**

The article examines the essence of an integrated business structure, which is based on an interconnected set of voluntary enterprises and organizations of various organizational and legal forms, the coordination of whose activities goes beyond the scope of ordinary contracts and takes place while preserving the legal independence of the group members, while simultaneously highlighting the central element, which performs coordination functions. The reasons for the entry of small and medium-sized enterprises into integrated business structures are substantiated. The classification of types of management systems for the development of the potential of cluster integrated business structures is generalized. Factors of influence (internal and external, cluster-forming and cluster-supporting, contributing factors and restraining factors) on management systems for the development of the potential of cluster integrated structures of small and medium-sized businesses have been studied and grouped on the basis of domestic and foreign research. Taking into account the specifics of the activity of domestic cluster structures of SMEs, the key factors of influence on management systems for the development of their potential are identified

and substantiated (institutional support, strategy for the development of the potential of KISB in the innovative and technological direction (at the level of cluster entities), taking into account the interests and needs of the interested parties of the cluster. It is proved that an important source of formation and maintenance of cluster integrated competitive advantages is the development and implementation of the optimal type of strategy for innovative development of the management of the potential of KISB as a key element of the chain of added value of the cluster. Modern strategic alternatives for managing the process of development of the potential of KISB by creating integrated competitive advantages (in terms of the component development management system) are proposed potential of cluster structures).

Keywords: *integration; integrated business structures; cluster mergers of enterprises; cluster integrated business structures.*

Постановка проблеми. Системи управління розвитком потенціалу кластерооб'єднаних підприємств, як і системи управління будь-якою суспільною організаційною структурою, знаходиться у стратегічній та тактичній взаємодії із зовнішнім і внутрішнім середовищем. Іншими словами існує ряд чинників, які певним чином можуть та впливають на створення, функціонування та подальший розвиток, а цілком можливо, й занепад систем управління розвитком кластерних інтегрованих структур бізнесу.

Природно, системи КІСБ формуються та перебувають не у вакуумі, а у певному зовнішньому середовищі, яке з одного боку, дає можливість взагалі за ряду певних обставин виникнути такій структурі, з іншого боку, постійно здійснюють на неї вплив (як позитивний, так і негативний).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових джерел [1; 5; 9–15] показав, що немає чіткої градації чи класифікації таких чинників. У цілому їх поділяють на внутрішні та зовнішні; кластероутворюючі та кластеропідтримуючі; фактори, які сприяють розвитку потенціалу КІСБ (фактори можливостей) та фактори, які заважають його розвитку (фактори стримувань та загроз).

Мета статті полягає у висвітленні питань щодо чинників впливу на системи управління розвитком потенціалу кластерних інтегрованих структур бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Ключові чинники зовнішнього середовища (зовнішні чинники) схематично зображені на рис. 1.

Так, до зовнішніх чинників впливу на СУРБ КІСБ можна віднести політичні (воєнно-політичні): національна політика, міжнародна взаємодія та співробітництво, воєнний стан, воєнні дії на території розташування чи поблизу кластера, лояльність/нелояльність держави та її органів до розвитку КІСБ та інші; соціально-економічні: коливання попиту на продукцію, наявність та доступ до ресурсів, конкурентне середовище, рівень його розвитку, стан та життєвий цикл галузі та продукту, рівень розвитку технологій на ринку, інфляція, керованість інфляційних процесів, рівень платоспроможності та зайнятості населення, податкова система та інші фактори; історико-географічні; інституціональні (наявність сформованої законодавчої бази та структурних органів з питань кластеризації).

Одним з ключових факторів впливу на системи управління розвитку потенціалу КІСБ є інституціональне забезпечення. Зокрема в Україні дане забезпечення характеризується низьким рівнем порівняно з країнами ЄС, США кластерних ініціатив, відсутністю спеціального законодавства, яке б визначало сутність кластерних структур, їх нормативне обґрунтування. На сьогодні юридичного закріплення визначень категорій «кластер», «економічний кластер», «кластерна інтегрована структура», «інноваційний кластер» у вітчизняному законодавчому полі не існує. Є лише поодинокі згадування цих категорій,

наприклад, Закон України «Про зайнятість населення» [17], говорить про можливість розвитку кластерів, що мають відношення до художніх промислів [6].



Джерело: побудовано автором.

Рис. 1. Зовнішні чинники впливу на системи управління розвитком потенціалу КІСБ

Оскільки теоретико-методологічна база та практика реального утворення кластерних структур в Україні відносить кластери до сфери інновацій, то тут діють Закон України «Про інноваційну діяльність» [4], зважаючи на який КІСБ можна розглядати як складову «інноваційної інфраструктури» [16] та Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів», де кластер загалом виступає в якості інноваційної структури інших типів, під якою розуміють «юридичну особу будь-якої організаційно-правової форми, що створена відповідно до законодавства, або групу юридичних осіб, яка діє

на основі договору про спільну діяльність без створення юридичної особи та без об'єднання вкладів її учасників (тобто на базі договору про спільну діяльність), з визначеними галуззю діяльності та типом функціонування, орієнтованим на створення та впровадження наукоємної конкурентоспроможної продукції» [18].

Якщо говорити про вітчизняне господарське законодавство, то тут кластер чи кластерна структура також не згадуються. Просте ст. 120 Господарського кодексу виокремлює різні види об'єднань підприємств (асоціація, корпорація, консорціум, концерн), а ст. 127 надає можливість створювати «інші форми об'єднання інтересів підприємств (союзи, спілки, асоціації підприємців тощо)» [7]. Загалом практика створення кластерів в Україні показує, що вітчизняні КІСБ в якості організаційно-правової форми обирають один з варіантів: або засновується юридична особа (зазвичай це асоціація чи громадська спілка), або укладається між учасниками кластерної структури договір про спільну діяльність без створення юридичної особи [8, с. 30].

Найбільше згадувань про необхідність розвитку та підтримки кластерів наведено в затвердженій у 2021 році Кабінетом Міністрів України Національній економічній стратегії на період до 2030 року. Так, наприклад, у розділі щодо стратегічного курсу розвитку промисловості одним зі стратегічних завдань окреслено «забезпечення кластеризації у сфері Індустрії 4.0 – на національному та регіональному рівні» [19], приєднання нашої держави до Європейської платформи смарт-спеціалізації, «створення сприятливих умов для розвитку кластерів, формування взаємовідносин та посилення співробітництва між закладами вищої освіти, науковими центрами та промисловістю, інтеграція промислових кластерів України з Європейською платформою співпраці кластерів, створення науково-технічних кластерів за участю базових підприємств» [19].

На жаль, до сих пір не прийнята (хоча й схвалена Кабміном) з 2008 року Концепція створення кластерів в Україні, що зазначає видову класифікацію кластерів, акцентує увагу на обґрунтованій потребі створення кластерних структур [20, с. 103] тощо. Останніми роками увага до питань формування та розвитку кластерних структур все більше зростає (наприклад, Асоціація підприємств промислової автоматизації України, що є «координатором національного руху «Індустрія 4.0 в Україні» та розробником проекту національної стратегії Індустрії 4.0» [21], запропонувала власну Національну програму Кластерного розвитку до 2027 р. [2]. Також важливим вбачається запровадження заходів, що стосуються посилення смарт-спеціалізації [3].

Відтак Україна поступово намагається наслідувати позитивний досвід розвинених європейських країн, тому можна сподіватися, що законодавче врегулювання питань стосовно кластерів (кластерних інтегрованих структур) буде вдосконалюватися, а кластерний розвиток стане об'єктом цілеспрямованого державного регулювання.

Серед внутрішніх чинників впливу на СУРБ КІСБ доцільно виділити:

- виробничі (наявність та використання сучасних засобів праці, система контролю якості продукту, ефект масштабування, повнота ланцюга створення доданої вартості, технологічні аспекти виробництва, структура витрат);
- управління КІСБ (структура управління, форма організації, професіоналізм управлінських кадрів) [1];
- кадрово-інтелектуальні (інтелектуальний капітал, наявність висококваліфікованих працівників, мотивація персоналу);
- фінансові (доступ до інвестиційних, грошових ресурсів, можливість залучення умовно дешевих кредитів на розвиток КІСБ);
- структурні (склад учасників кластерного об'єднання, структура КІСБ, «горизонтальність» / «вертикальність» кластера);

- інноваційні (рівень науково-дослідного потенціалу всередині кластера, можливість проведення ґрунтовних НДДКР, наявність у складі КІСБ інноваційних науково-дослідних малих фірм чи науково-дослідних установ, наявність потужної інноваційно-технологічної стратегії розвитку);

- механізм координації та інтерактивної взаємодії між учасниками кластера (у т. ч. коопераційна система взаємозв'язків (включає якість та глибину взаємодії «ядроутворюючих» компаній, підприємств-лідерів з компаніями-посередниками; рівень інноваційної активності всередині КІСБ) [22];

- конкурентний фактор (всередині кластерної структури формується «мікс» конкуренції та кооперації. Взаємодія з внутрішнім споживачем кластера «зав'язана» на конкуренції, із зовнішнім, зазвичай, ґрунтується на кооперації з використанням апарату ресурсного постачання і розподілу єдиного логістичного вікна);

- інші фактори.

Розподіл чинників впливу на системи управління розвитком потенціалу кластерних інтегрованих структур бізнесу можна також умовно розділити на кластероутворюючі та кластеропідтримуючі. Так, О.А. Шевчук до кластероутворюючих чинників відносить концентрацію, комунікацію та конкуренцію, а до кластеропідтримуючих – спеціалізацію, співробітництво та синергію як результат спеціалізації та співробітництва між учасниками кластерооб'єднаних підприємств [11].

Групування факторів впливу на СУРП КІСБ за ознакою сприяння чи стримування розвитку потенціалу КІСБ в Україні (фактори можливостей та фактори стримувань, загроз) наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Фактори можливостей та стримування розвитку потенціалу
 кластерних інтегрованих структур бізнесу в Україні**

Фактори, які сприяють ефективному управлінню розвитком КІСБ	Фактори, які стримують/заважають ефективному управлінню розвитком КІСБ
1	2
Концентрація постачальників на території регіону	Низька якість бізнес-клімату для розвитку малого та середнього бізнесу (адміністративні бар'єри, фінансові ресурси тощо)
Активна участь держави у кластеризації економіки, створення відповідних органів координації та управління кластерним розвитком на національному, регіональному та локальному рівнях	Відсутність адекватних та законодавчо закріплених механізмів формування та функціонування кластера, відсутність нормативно-інституціонального забезпечення розвитку кластерооб'єднаних підприємств
Стратегічне управління та прогнозування на базі ефективної інноваційної стратегії КІСБ	Низький рівень довіри між бізнесом і органами державної влади, а також бізнесом і науковими установами
Наявність науково-технічної та експериментальної бази для здійснення НДДКР	Низька якість постачальників та низька ефективність систем поставок
Розробка та впровадження ґрунтовних нормативно-правових актів, що регулюють діяльність КІСБ	Розбіжності та протиставлення інтересів та потреб між учасниками КІСБ
Розвиненість і якість системи вищої професійної освіти (галузева специфіка)	Слабкі зв'язки між вищими та середніми закладами освіти, науково-дослідними установами та бізнесом

Продовження табл. 1

1	2
Наявність висококваліфікованого інженерного та наукового персоналу і бази для його підготовки	Низька ефективність галузевих і професійних асоціацій
Традиції виробничої кооперації	Невідповідність освітніх і науково-дослідних програм потребам бізнесу та рівню необхідних конкурентних переваг
Інноваційний вектор спрямування у діяльності КІСБ; пошук та оновлення технологій	Слабка позиція влади в питанні формування кластера
Створення потужних «банків» інформації про існуючі кластери та кластерні ініціативи в Україні	Недостатність розвитку інвестиційних та венчурних грошових потоків для розвитку кластерів
Долучення до європейських ініціатив та програм з розвитку кластерних інтегрованих структур бізнесу	Низька конкурентоспроможність більшості вітчизняних компаній не лише на глобальному, а й на національних і регіональних ринках
Використання зарубіжного успішного досвіду для впровадження на вітчизняних кластерних підприємствах	Воєнно-політична та економічна проблематика функціонування кластерів за умов воєнного стану
Система податкових пільг та підтримки, надання дешевих кредитів кластерним організаціям	Короткостроковий горизонт планування і розвиток менеджменту на більшості вітчизняних промислових та обслуговуючих підприємств
Налагодження синергійної комунікації між учасниками КІСБ	Відсутність/недосконалість вітчизняного податкового законодавства (зокрема податкових механізмів сприяння розвитку кластеризації національної економіки)
Система ефективного маркетингу для просування конкурентоспроможної продукції кластеру на національні та міжнародні ринки збуту	Протиріччя на рівні персоналу підприємств, що входять до інтегрованої структури та розбіжності у стратегіях розвитку учасників структури

Джерело: запропоновано автором на основі [12; 14; 23].

Цікавими є підходи зарубіжних науковців стосовно факторів, які впливають на розвиток потенціалу кластерних структур, а відтак впливають й на системи управління розвитком потенціалу таких структур.

Зважаючи на думку G. Scheer та L. Zallinger, до ключових факторів впливу на успіх систем управління розвитком потенціалу кластерних інтегрованих структур можна віднести:

- підприємства 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;
- спільне управління мережею всіма партнерами з метою координації діяльності кластера та управління внутрішньою і зовнішньою мережею (кластерний менеджмент);
- створення спільного іміджу для громадськості та ринків (системи PR та маркетингу кластерів) [9].

Аналіз «діамантової» моделі національних конкурентних переваг М. Портера [24], яка пояснює, чому певні галузі є конкурентоспроможними на міжнародному рівні, а інші – ні, і чому деякі компанії чи об'єднання компаній в межах якоїсь галузі впроваджують послідовні інновації порівняно з іншими, та спроба її «накладення» на безпосереднє управління потенціалом КІСБ дає змогу виокремити взаємопов'язаний набір локальних переваг, якими володіють певні галузі в різних країнах, і які в ролі факторів можуть та чинять суттєвий вплив на розвиток самих КІСБ. До них відносяться:

- стратегія фірми, структура та конкуренція,
- факторні умови,
- умови попиту,
- суміжні та підтримуючі галузі.
- додаткові фактори: «випадковість» та уряд.

І хоча у діамантовій моделі всі фактори присутні самі по собі, але водночас діють як взаємопідсилююча система.

P. Venugopal, R. Malhotra та V. Annamalai досліджували детермінанти та змінні, що впливають на сталий розвиток кластерних структур МСП на основі вже існуючих попередніх кластерів МСП та їх кластерних стратегій. Дослідження показало, що такі чинники як побудова довіри, підтримання конструктивного діалогу між членами кластера та спільні стратегічні цілі є важливими для розвитку потенціалу ефективного кластера, відіграють значну роль у досягненні міжфірмової співпраці, а значить не можуть не впливати на відповідні системи управління розвитком потенціалу КІСБ [25]. Інші зарубіжні вчені K. Koskela-Huotari, V. Edvardsson та ін. [26] проілюстрували, що основними факторами впливу на КІСБ та їх системи управління виступають створення цінності та інновації.

Зважаючи на попередній аналіз факторів впливу на СУРП КІСБ, враховуючи специфіку діяльності (податкову, організаційно-правову, фінансову, інноваційну) вітчизняних кластерних структур малих та середніх підприємств, виділимо такі ключові чинники впливу на системи управління розвитком їх потенціалу:

1. Інституціональне забезпечення.

2. Реалістична стратегія розвитку потенціалу КІСБ інноваційно-технологічного спрямування (на рівні суб'єктів кластерів).

2. Врахування інтересів та потреб зацікавлених сторін кластеру (стейкхолдерів).

Перший чинник впливу нами було проаналізовано у роботі раніше. Тому зосередимо увагу на двох інших.

Будь-яка система управління існує для того, аби отримати на виході конкретний результат і щоб отримання цього результату було постійним та максимально наближеним до запланованого. Тобто, якщо не має конкретної мети, для чого провадити управління, чим управляти і чого саме прагнути досягти (конкретні виміри «виходу» системи), не має сенсу взагалі створювати системи управління.

Висновки. Для кластерних структур бізнесу ключовим фактором, який не може не впливати на систему управління такими структурами, її потенціал до розвитку є чіткий довгостроковий план дій з конкретними цілями, задачами та реальними способами їх досягнення – стратегія розвитку потенціалу КІСБ. Особливістю стратегії останньої є сам факт, що стратегія розвитку кластера торкається не окремо взятого підприємства, а цілої низки підприємств зі своїми індивідуальними, з одного боку, та груповими (колективними) інтересами, з іншого. Більш того, вона має з однієї сторони стимулювати конкуренцію між учасниками КІСБ, а з іншої – сприяти всебічному партнерству, довірі та підтримці членів кластера. Формулювання спільних цілей та стратегія, що впливає з них, відіграють

центральну роль в інтеграції учасників кластерооб'єднаних підприємств та сприяють їхній ідентифікації з кластером.

Для вітчизняного бізнесу, зважаючи на характерні риси менталітету, недостатньої прозорості умов ведення бізнесу, обмеженості доступу МСП до фінансових ресурсів, слід наголосити, що стратегія розвитку потенціалу кластерної структури має бути реалістичною, тобто цілі та задачі повинні мати конкретне ресурсне підґрунтя та просторово-часовий вимір та не носити «рамковий» характер.

Стратегія розвитку потенціалу КІСБ розкривається шляхом постановки таких завдань:

- організація та ухвалення рішень щодо підвищення ефективності кластерної системи, узгодження інтересів і взаємодії між учасниками КІСБ, бізнесом, науково-дослідними установами та представниками влади;
- посилення кооперації в рамках єдиних технологічних ланцюгів учасників кластера щодо реалізації спільних проєктів та формування проєктних команд;
- сприяння просуванню продукції учасників кластера на національному та міжнародному ринках;
- оцінка ефективності управління та регулювання процесу розвитку СУРП кластерного об'єднання.

References

Література

1. Kutsyk, V. I., Hatala, O. V. (2014). Intehratsiini formy biznes-struktur ta yikh efektyvne funktsionuvannia [Integration forms of business structures and their effective functioning]. *Torhivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo = Trade, commerce, entrepreneurship*, Vol. 16, P. 73–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_16_19 [in Ukrainian].
2. Natsionalna prohrama klasterneho rozvytku do 2027 [National cluster development program until 2027]. *Concepts, development guidelines, recommendations. Project. 2020. 74 p.* URL: <http://surl.li/flzjs> [in Ukrainian].
3. Karpenko, A., Karpenko, N. (2023). Rol klasteru u pisliavoennomu vidnovlenni rehionu [The role of the cluster in the post-war reconstruction of the region]. *REBUILD UKRAINE: sprava vsoho tsyvilizovanoho svitu: zbirnyk tez dopovidei II Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii = REBUILD UKRAINE: the cause of the entire civilized world: a collection of abstracts of reports of the II International Scientific and Practical Conference (Lutsk, March 15, 2023)*. Lutsk: Vezha-Druk, 2023. S. 173–179 [in Ukrainian].
4. Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 04.07.2002 № 40–VI. Redaktsiia vid 31.03.2023 [On innovative activity: Law of Ukraine dated 04.07.2002 No. 40–VI. Edition of 31.03.2023]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> [in Ukrainian].
5. Karpenko, A. V., Karpenko, N. M. (2023). Mekhanizm upravlinnia rozvytkom klasteriv v Ukraini
1. Куцик В. І., Гатала О. В. Інтеграційні форми бізнес-структур та їх ефективне функціонування. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 16. С. 73–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_16_19.
2. Національна програма кластерного розвитку до 2027. Концепції, орієнтири розвитку, рекомендації. Проєкт. 2020. 74 с. URL: <http://surl.li/flzjs>.
3. Карпенко А., Карпенко Н. Роль кластеру у післявоєнному відновленні регіону. *REBUILD UKRAINE: справа всього цивілізованого світу: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції* (Луцьк, 15 березня 2023 р.). Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 173–179.
4. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40–VI. Редакція від 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
5. Карпенко А. В., Карпенко Н. М. Механізм управління розвитком

- yak osoblyvoiu formoiu biznes-spilnot [The mechanism of managing the development of clusters in Ukraine as a special form of business communities]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia = Economics and management organization*, No. 2 (50), P. 61–75 [in Ukrainian].
6. Pro zainiatist naseleennia: Zakon Ukrainy vid 05.07.2012 No 5067-VI [On employment of the population: Law of Ukraine dated 07/05/2012 No. 5067-VI]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17?find=1&text=klasteriv#Text> [in Ukrainian].
7. Hospodarskyi kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 No. 436-IV [Economic Code of Ukraine dated January 16, 2003 No. 436-IV]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> [in Ukrainian].
8. Нук, В. В. (2019). Osoblyvosti klastera yak orhanizatsiino-systemnoho instytutu ta yikh vplyv na pobudovu bukhhalterskoho obliku [Peculiarities of the cluster as an organizational and systemic institution and their influence on the construction of accounting]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu = Problems of the theory and methodology of accounting, control and analysis*, № 3 (44), P. 27–33. [https://doi.org/10.26642/pbo-2019-3\(44\)-27-33](https://doi.org/10.26642/pbo-2019-3(44)-27-33) [in Ukrainian].
9. Scheer, G., Zallinger, L. (2015). Cluster Management – A Practical Guide Part A: Overview.
10. Zonnenshain, A., Fortuna, G., Adres, E., Kenett, R. (2020). Regional development in the era of Industry 4.0. *Dynamic Relationships Management Journal*, Vol. 9, No. 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/346645912_Regional_Development_in_the_Era_of_Industry_40_DRMJ_2020.
11. Shevchuk, O. A. (2015). Ekzohenni faktory vplyvu na stratehichni oriientyry rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv [Exogenous factors of influence on the strategic orientations of the development of domestic enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" = Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, № 12, P. 245–253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_37 [in Ukrainian].
- кластерів в Україні як особливою формою бізнес-спільнот. *Економіка і організація управління*. 2023. No. 2 (50). С. 61–75.
6. Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012 No 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17?find=1&text=кластерів#Text>.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 No 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
8. Гик В. В. Особливості кластера як організаційно-системного інституту та їх вплив на побудову бухгалтерського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2019. № 3(44). С. 27–33. [https://doi.org/10.26642/pbo-2019-3\(44\)-27-33](https://doi.org/10.26642/pbo-2019-3(44)-27-33).
9. Scheer G., Zallinger L. Cluster Management – A Practical Guide Part A: Overview. 2015.
10. Zonnenshain A., Fortuna G., Adres E., Kenett R. Regional development in the era of Industry 4.0. *Dynamic Relationships Management Journal*. 2020. Vol. 9, No. 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/346645912_Regional_Development_in_the_Era_of_Industry_40_DRMJ_2020.
11. Шевчук О. А. Екзогенні фактори впливу на стратегічні орієнтири розвитку вітчизняних підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. № 12. С. 245–253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_37.

12. Usenko, Yu. V. (2016). Stratehichni oriientyry potentsialu rozvytku intehrovanykh struktur v umovakh hlobalizatsii [Strategic orientations of the development potential of integrated structures in the conditions of globalization]. *Prychornomorski ekonomichni studii = Black Sea Economic Studies*, Vol. 7, P. 76–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_7_16 [in Ukrainian].
13. Suparno, Wibowo, A., Mukhtar, S., Narmaditya, B. S., Sinta, H. D. (2019). The Determinant Factors of Development Batik Cluster Business: Lesson From Pekalongan, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 6, No. 4, P. 227–233.
14. Lozova, H. M., Klymenko, V. V., Duksenko, O. P. (2020). Problemy ta perspektyvy rozvytku klasteriv v Ukraini [Problems and prospects of development of clusters in Ukraine]. *Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects: monograph*. Under the editorship of professor Svitlana Smerichevska. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPIA. 382 p. [in Ukrainian].
15. Palyvoda, O. M., Malovychko, A. S. (2020). Kontseptualno-metodolohichna model otsiniuvannia synerhetychnykh efektyv klasternykh struktur v ekonomitsi Ukrainy [Conceptual-methodological model of assessment of synergistic effects of cluster structures in the economy of Ukraine]. *Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects: monograph*. Under the editorship of professor Svitlana Smerichevska. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPIA. 382 p. [in Ukrainian].
16. Andrusiv, U. Ya. (2021). Klasteryzatsiia yak innovatsiina tekhnolohiia rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system [Clustering as an innovative technology for the development of socio-economic systems]. *Zbirnyk tez dopovidei II Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii "Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy" = Collection of abstracts of reports of the II International Scientific and Practical Conference "Business, Innovations, Management: Problems and Prospects"* (April 22, 2021). Kyiv: NTUU "Kyiv Polytechnic Institute named after Ihor Sikorsky". P. 202–203 [in
12. Усенко Ю. В. Стратегічні орієнтири потенціалу розвитку інтегрованих структур в умовах глобалізації. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 7. С. 76–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_7_16.
13. Suparno, Wibowo A., Mukhtar S., Narmaditya B. S., Sinta H. D. The Determinant Factors of Development Batik Cluster Business: Lesson From Pekalongan, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2019. Vol. 6, No. 4. P. 227–233.
14. Лозова Г. М., Клименко В. В., Дуксенко О. П. Проблеми та перспективи розвитку кластерів в Україні. *Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects : monograph*. Under the editorship of professor Svitlana Smerichevska. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPIA, 2020. 382 p.
15. Паливода О. М., Маловичко А. С. Концептуально-методологічна модель оцінювання синергетичних ефектів кластерних структур в економіці України. *Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects: monograph*. Under the editorship of professor Svitlana Smerichevska. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPIA, 2020. 382 p.
16. Андрусів У. Я. Кластеризація як інноваційна технологія розвитку соціально-економічних систем. *Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи"* (22 квітня 2021 року). Київ: НТУУ "Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського", 2021. С. 202–203.

Ukrainian].

17. Yershova, O. O., Goncharenko, I. M. (2022). Suchasni modeli upravlinnia rozvytkom biznesu: sutnist, vydy, innovatsiini biznes-modeli [Modern models of business development management: essence, types, innovative business models]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen = Journal of Strategic Economic Research*, № 2 (7), P. 75–85 [in Ukrainian].

18. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro poriadok stvorennia i funktsionuvannia tekhnoparkiv ta innovatsiinykh struktur inshykh typiv: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22.05.1996 № 549 [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]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/549-96-p?find=1&text=klaster#Text> [in Ukrainian].

19. Pro zatverdzhennia Natsionalnoi ekonomichnoi stratehii na period do 2030 roku: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 03.12.2021 № 179 [On the approval of the National Economic Strategy for the period until 2030: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 03.12.2021 No. 179]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> [in Ukrainian].

20. Kuzmin, O. Y., Maslak, O. O., Petryshyn, N. Y., Zhezhukha, V. Y. (2018). Revisiting the Issue of Development of the Legal Framework for Cluster Development. *Problemy ekonomiky = Problems of the economy*, № 1, P. 101–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_1_14.

21. Association of Industrial Automation Enterprises of Ukraine. Official website. URL: <https://appau.org.ua/about/> [in Ukrainian].

22. Bilishchuk, M. I. (2017). Faktory zovnishnoho i vnutrishnoho seredovyshcha, yaki vplyvaiut na upravlinnia ekonomichnym rozvytkom turystychnoho klasteru [Factors of the external and internal environment that affect the management of the economic development of the tourist cluster]. URL: <https://turizmliol.wordpress.com/2017/04/02/factory-zovnishnoho-i-vnutrishnoho-s/> [in Ukrainian].

23. Zonnenshain, A., Fortuna, G., Adres, E., Kenett, R. (2020). Regional development in the era of Industry 4.0. *Dynamic Relationships Management*

17. Єршова О. О., Гончаренко І. М. Сучасні моделі управління розвитком бізнесу: сутність, види, інноваційні бізнес-моделі. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7). С. 75–85.

18. Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів: Постанова Кабінету Міністрів України від 22.05.1996 № 549. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/549-96-p?find=1&text=кластер#Text>.

19. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.12.2021 № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.

20. Kuzmin O. Y., Maslak O. O., Petryshyn N. Y., Zhezhukha V. Y. Revisiting the Issue of Development of the Legal Framework for Cluster Development. *Проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 101–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_1_14.

21. Асоціація підприємств промислової автоматизації України. Офіційний вебсайт. URL: <https://appau.org.ua/about/>.

22. Біліщук М. І. Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на управління економічним розвитком туристичного кластеру. 2017. URL: <https://turizmliol.wordpress.com/2017/04/02/фактори-зовнішнього-і-внутрішнього-с/>.

23. Zonnenshain A., Fortuna G., Adres E., Kenett R. Regional development in the era of Industry 4.0. *Dynamic Relationships*

Journal, Vol. 9, № 2, P. 19–36. URL: https://www.researchgate.net/publication/346645912_Regional_Development_in_the_Era_of_Industry_40_DRMJ_2020.

24. Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition; Harvard Business Review: Boston, MA, USA; Volume 76.

25. Koskela-Huotari, K., Edvardsson, B., Jonas, J. M., Sörhammar, D., Witell, L. (2016). Innovation in service ecosystems – Breaking, making, and maintaining institutionalized rules of resource integration. *J. Bus. Res.*, No. 69, P. 2964–2971.

26. Venugopal, P., Malhotra, R., Annamalai, B. (2018). The determinants for sustainability in a low-technology SME textile cluster in an emerging economy. *Int. J. Bus. Innov. Res.*, No. 15, P. 340–356.

Management Journal. 2020. Vol. 9, № 2. P. 19–36. URL: https://www.researchgate.net/publication/346645912_Regional_Development_in_the_Era_of_Industry_40_DRMJ_2020.

24. Porter M. E. Clusters and the New Economics of Competition; Harvard Business Review: Boston, MA, USA, 1998; Volume 76.

25. Koskela-Huotari K., Edvardsson B., Jonas J. M., Sörhammar D., Witell L. Innovation in service ecosystems – Breaking, making, and maintaining institutionalized rules of resource integration. *J. Bus. Res.* 2016. No. 69. P. 2964–2971.

26. Venugopal P., Malhotra R., Annamalai B. The determinants for sustainability in a low-technology SME textile cluster in an emerging economy. *Int. J. Bus. Innov. Res.* 2018. No. 15. P. 340–356.

УДК 330.131.5+005.936.3:334.784:339.138

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.7

Юрій Д. Городецький
ТОВ «Хайсенс Україна», Київ, Україна
ПРЕДИКТИВНА АНАЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ПРИЙНЯТТІ
СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГУ

У статті розглядається складна та багатогранна взаємодія між предиктивною аналітикою та стратегічним маркетинговим плануванням. Показано, як предиктивна аналітика може трансформувати процес прийняття рішень та забезпечити більш точне та ефективно управління маркетинговими ресурсами. Розглянуто основи передиктивної аналітики, включаючи ключові принципи та методи передиктивної аналітики та різні типи даних, які можуть бути використані для створення прогнозних моделей, а також інструменти та технології, що підтримують цей процес. Аналізуючи роль предиктивної аналітики у стратегічному маркетингу, можна зрозуміти, як вона може допомогти адаптуватися до умов ринку, що швидко змінюються, і підвищити ефективність маркетингових кампаній. Застосування предиктивної аналітики у різних галузях та маркетингових сценаріях, що демонструють її потенціал для покращення процесу прийняття рішень на всіх рівнях маркетингової стратегії. Також обговорюються можливі небезпеки та обмеження, пов'язані із застосуванням передиктивної аналітики у маркетингу. Наголошується на важливості критичного підходу до інтерпретації результатів прогнозної аналітики та вказується на необхідність урахування етичних міркувань, зокрема щодо конфіденційності та захисту даних. Заключна частина статті присвячена майбутньому передиктивної аналітики у маркетингу. Аналізуються можливі напрями розвитку цієї галузі, такі як інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання, а також йдеться про те, як ці технології можуть ще більше розширити можливості передиктивної аналітики для ухвалення ефективних стратегічних рішень у маркетингу.

Ключові слова: *предиктивна аналітика; маркетинг; стратегічні рішення; цільова аудиторія; просування та реклама; оцінка ефективності маркетингових кампаній.*

Yuri D. Gorodetsky
Hisense Ukraine, LLC, Kyiv, Ukraine
PREDICTIVE ANALYTICS AND ITS ROLE IN MAKING
STRATEGIC DECISIONS IN MARKETING

The article examines the complex and multifaceted interaction between predictive analytics and strategic marketing planning. Shows how predictive analytics can transform the decision-making process and provide more accurate and efficient management of marketing resources. Covers the fundamentals of predictive analytics, including the key principles and techniques of predictive analytics and the different types of data that can be used to create predictive models, as well as the tools and technologies that support this process. By examining the role of predictive analytics in strategic marketing, you can understand how it can help you adapt to rapidly changing market conditions and improve the effectiveness of your marketing campaigns. Application of predictive analytics in a variety of industries and marketing scenarios, demonstrating its potential to improve decision-making at all levels of marketing strategy. Possible dangers and limitations associated with the use of predictive analytics in marketing are also discussed. Emphasizes the importance of taking a critical approach to interpreting the results of predictive analytics and points out the need to take into account ethical considerations, particularly regarding privacy and data protection. The final part of the article focuses on the future of predictive analytics in

marketing. It examines possible areas for development in this area, such as the integration of artificial intelligence and machine learning, and discusses how these technologies can further expand the power of predictive analytics to make effective strategic decisions in marketing.

***Keywords:** predictive analytics; marketing; strategic decisions; target audience; promotion and advertising; evaluation of the effectiveness of marketing campaigns.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де ринки розвиваються з небаченими темпами, а дані генеруються у величезних кількостях, виникає нагальна потреба в інструментах та методологіях, здатних обробляти та аналізувати цю інформацію для прийняття обґрунтованих та своєчасних стратегічних рішень у маркетингу. У цьому контексті предиктивна аналітика виходить на передній план, пропонуючи маркетологам потужний інструмент для прогнозування майбутніх трендів, розуміння споживчої поведінки та оптимізації маркетингових зусиль.

Проте, незважаючи на великі можливості, які відкриває предиктивна аналітика, багато організацій стикаються з труднощами під час її впровадження та використання. Найчастіше це пов'язано з недоліком розуміння того, як правильно застосовувати цей інструмент, а також виклики, пов'язані з обробкою та аналізом великих обсягів даних.

Крім того, існує ризик неправильної інтерпретації результатів передиктивної аналітики, що може призвести до прийняття невірних рішень і, як наслідок, до упущення важливих бізнес-можливостей. Таким чином, стає очевидною необхідність у глибокому розумінні принципів та методів передиктивної аналітики, а також у розробці ефективних стратегій для її застосування у маркетингу.

У цій статті я хочу висвітлити ці та інші аспекти, пов'язані з використанням передиктивної аналітики в маркетингу, а також розглянути, яким чином вона може сприяти прийняттю стратегічно обґрунтованих та ефективних маркетингових рішень.

Аналіз джерел, досліджень та публікацій. Предиктивна аналітика є потужним інструментом, який допоможе компаніям приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення в маркетингу. Вона може використовуватися для визначення цільової аудиторії на основі таких факторів, як поведінка клієнтів, дані про покупки та дані про соціальні мережі, предиктивна аналітика може використовуватися для розробки продуктів та послуг, які відповідають потребам цільової аудиторії. Предиктивна аналітика може використовуватися підвищення ефективності маркетингових кампаній. Це може допомогти компаніям визначити найбільш ефективні канали та повідомлення для досягнення цільової аудиторії.

Аналіз джерел, досліджень та публікацій також показав, що більшість методів предиктивної аналітики мають низку обмежень. Точність прогнозів, одержаних за допомогою передиктивної аналітики, може бути не завжди високою. Це з тим, що у майбутнє впливає безліч чинників, які неможливо передбачити з повною впевненістю. Предиктивна аналітика ґрунтується на даних, які використовуються для навчання моделей. Якщо дані є необ'єктивними, це може призвести до неточних прогнозів.

Використання передиктивної аналітики може бути дорогим. Це з тим, що потрібно збирання та обробка великих обсягів даних, і навіть використання складних алгоритмів машинного навчання.

Ціль дослідження. Мета статті – розглянути сучасні підходи до методології предиктивного аналізу та взаємодія між предиктивною аналітикою та стратегічним маркетинговим плануванням, а також відмінності методу сегментарного абстрактно-логічного статистичного аналізу (Salsa), який є оптимальним рішенням для підприємств малого та середнього бізнесу. Даний метод дозволяє передбачити виникнення нестабільних ситуацій на ринку, забезпечує отримання даних у режимі реального часу під час здійснення

оперативної діяльності підприємства, проведення антикризових маркетингових заходів, зміну стратегії збереження позиції компанії на ринку чи розширення сфери її діяльності.

Виклад основних результатів та його обґрунтування. В умовах сучасної динамічної економіки та жорсткої конкуренції компанії стикаються з необхідністю приймати стратегічні рішення, які можуть суттєво вплинути на їх успіх на ринку. Проте прогнозування майбутніх тенденцій та поведінки споживачів є складним завданням, особливо в умовах нестабільної ситуації, такої як економічна криза.

Прийняття стратегічних рішень на маркетингу вимагає глибокого розуміння ринкової динаміки, споживчого поведінки й ефективності різних маркетингових каналів. В останні десятиліття предиктивна аналітика стала потужним інструментом, що дозволяє прогнозувати майбутні тренди та оптимізувати маркетингові стратегії. Однак інтеграція предиктивної аналітики в стратегічне маркетингове планування є складним процесом, що вимагає всебічного аналізу та розуміння.

У цьому контексті предиктивна аналітика стає потужним інструментом, що сприяє більш точному прогнозуванню та прийняттю інформованих рішень у маркетингу. Вона ґрунтується на аналізі великих обсягів даних, дозволяючи виявляти приховані закономірності та тенденції, які можуть бути неочевидними для людського сприйняття.

Роль предиктивної аналітики у прийнятті стратегічних рішень на маркетингу досить велика. По-перше, це розуміння поведінки споживачів. Предиктивна аналітика дозволяє компаніям аналізувати дані про поведінку споживачів у минулому, щоб передбачити їхню майбутню поведінку. Це включає купівельні уподобання, сезонні коливання, зміни у споживчій активності тощо. Такий підхід дозволяє компаніям більш точно налаштовувати свої маркетингові стратегії та персоналізувати взаємодію з клієнтами. По-друге, це показує вектори оптимізації рекламних кампаній. Завдяки предиктивній аналітиці компанії можуть визначити найбільш ефективні маркетингові канали, зміст та часові інтервали, які залучають більше клієнтів і призводять до збільшення продажів. Це дозволяє використовувати маркетингові ресурси більш ефективно та знижує ймовірність невдалих кампаній.

Критична також роль аналітики та в управлінні портфелем брендів. В умовах кризи компанії стикаються із необхідністю раціоналізації свого портфеля брендів. За допомогою предиктивної аналітики можна визначити, які бренди можуть зберегти свою привабливість у лихоліття і які слід переглянути або вивести з ринку. Це допомагає зосередити зусилля та ресурси на найбільш перспективних продуктах та брендах.

Важливою стороною застосування деяких методів аналізу є прогнозування попиту, коли предиктивна аналітика допомагає передбачати майбутній попит на продукцію та послуги компанії. Це важливо для планування виробництва, управління запасами та прогнозування доходів. Точні прогнози попиту дозволяють уникнути проблем із нестачею чи надмірними запасами товарів. Ну і звичайно визначення оптимальних цін. Аналіз даних за допомогою предиктивної аналітики дозволяє визначити оптимальні ціни для продукції та послуг компанії. Предиктивні моделі можуть врахувати безліч факторів, таких як конкуренція, попит, сезонність, економічні умови та інші, щоб запропонувати оптимальні ціни, що максимізують прибуток.

Предиктивна аналітика стає ключовим інструментом для маркетологів та аналітиків в умовах кризи, коли прогнозування та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень стають особливо важливими. Цей інструмент дозволяє компаніям передбачати потреби ринку та споживачів, оптимізувати маркетингові зусилля, ефективно управляти портфелем брендів та грамотно планувати свої дії для досягнення успіху в умовах невизначеності та змін.

Взаємодія між предиктивною аналітикою та стратегічним маркетинговим плануванням може бути складною та багатогранною. З одного боку, предиктивна аналітика

може надати компаніям цінну інформацію, яка допоможе їм поліпшити свої маркетингові стратегії. З іншого боку, предиктивна аналітика може бути дорогою та складною у реалізації.

Переваги використання предиктивної аналітики у стратегічному маркетинговому плануванні незаперечні:

- *Збільшення ефективності маркетингових кампаній.* Предиктивна аналітика може допомогти компаніям визначити найефективніші канали та повідомлення для досягнення цільової аудиторії. Це може призвести до збільшення продажів, пізнаваності бренду та інших маркетингових показників.

- *Збільшення ефективності маркетингових стратегій.* Предиктивна аналітика допоможе компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії. Це може призвести до зниження витрат та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

- *Підвищення обізнаності про клієнтів.* Предиктивна аналітика може допомогти компаніям отримати глибше розуміння своїх клієнтів. Це може допомогти компаніям розробляти ефективніші продукти та послуги, а також більш персоналізовані маркетингові повідомлення.

Усі існуючі на даний момент методи мають ряд недоліків, що прямо впливає на їхнє застосування бізнесом, особливо малими та середніми компаніями. Недоліки використання предиктивної аналітики у стратегічному маркетинговому плануванні можна поєднати у кілька груп:

- *Витрати.* Використання предиктивної аналітики може бути дорогим. Це з необхідністю збору та обробки великих обсягів даних, і навіть використання складних алгоритмів машинного навчання.

- *Складність.* Предиктивна аналітика може бути складною у реалізації. Це пов'язано з необхідністю мати доступ до якісних даних та використовувати надійні алгоритми машинного навчання.

- *Обмеження точності.* Точність прогнозів, одержаних за допомогою предиктивної аналітики, може бути не завжди високою. Це з тим, що у майбутнє впливає безліч чинників, які неможливо передбачити з повною впевненістю.

Загальні рекомендації фахівців зводяться до невизначених порад і методів вирішення відхилень, що виникають, таких як:

- *Використовуйте якісні дані.* Для отримання точних прогнозів необхідно використати якісні дані. Дані мають бути повними, актуальними та необ'єктивними.

- *Використовуйте надійні алгоритми машинного навчання.* Для отримання точних прогнозів потрібно використовувати надійні алгоритми машинного навчання. Алгоритми повинні бути ретельно протестовані і давати хороші результати на тестових даних.

- *Регулярно оновлюйте моделі.* Світ постійно змінюється, тому потрібно регулярно оновлювати моделі предиктивної аналітики. Це дозволить зважити на нові фактори, які можуть вплинути на майбутнє.

Багато їх існуючих методів предиктивного аналізу спочатку створені для застосування у сфері ІТ і надалі просто трохи адаптовані до застосування в бізнесі, великі корпорації йдуть шляхом розвитку власних систем предиктивного аналізу, але ці алгоритми не видаються світовій науковій спільноті і служать лише комерційним цілям конкретної сфери приватний бізнес.

Компанія Amazon використовує предиктивну аналітику для прогнозування попиту на продукти. Це допомагає компанії оптимізувати свої запаси та уникнути перебоїв у постачаннях. Компанія Netflix використовує предиктивну аналітику для рекомендацій фільмів та телешоу. Це допомагає компанії пропонувати клієнтам контент, який може

сподобатися. Google використовує попередню аналітику для націлювання рекламних оголошень. Це допомагає компанії показувати рекламу найрелевантнішим користувачам.

Сучасному бізнесу також потрібні сучасні інструменти аналізу, які можна застосовувати без суттєвих витрат та з максимально невеликою похибкою у результатах. У цьому може допомогти методика сегментарного абстрактно-логічного статистичного аналізу (САЛЬСА).

Використання методу Сальса, особливо для стратегічного маркетингу, дуже зручне. Структура методу Salsa є багатоблочною. Вона поєднує залежні, частково залежні та додаткові блоки даних, та необов'язково всіх їх пов'язує чіткими зв'язками. Всі процеси діяльності компанії відображаються як додаткові таблиць та бази даних, які пов'язані між собою формулами. Структура утворює робочий блок, що показує реальну ситуацію.



Джерело: авторське групування.

Рис. 1. Зв'язки між даними по методу Сальса

Базова таблиця методу Сальса відбиває залежності між основними відділами роботи компанії, відділами логістики, продажів, планування, маркетингу тощо. буд. Залежно від типу бізнесу та обсягу діяльності компанії ці блоки можуть бути пов'язані чи частково пов'язані. Додаткові блоки даних є поправочними або перевірочними коефіцієнтами. Метод передбачає безперервний перегляд та перевірку вхідних даних для отримання найбільш повної та достовірної інформації про стан мікро- та макросередовища. Встановлений зв'язок чітко простежується, тому тест причинно-наслідкового зв'язку по Грейнджеру не потрібний. Завдяки такому виду прогнозу аналітики компанії можуть зберегти свої позиції, а й розширити свою частку ринку.

На відміну від доступних в даний час методів прогнозу аналітики, підхід Сальса відображає реальність мікро- та макросередовища бізнесу. Це дозволяє уникнути основних проблем, які виникають при використанні стандартних моделей предиктивного аналізу при стратегічному плануванні, таких як неточні дані, неповна вибірка даних для відповідної стратегії. При використанні аналізу саме цим методом більшість помилок у стратегічному

плануванні можна уникнути на першому етапі, що безсумнівно позитивно позначиться на ефективності бізнесу в подальшому.

У будь-якому випадку, яка б стратегія та методологія не була обрана, варто не забувати про чотири головні аспекти застосування предиктивних методів:

Статистичний та інформаційний Аспект. Предиктивна аналітика ґрунтується на аналізі великих обсягів даних із використанням статистичних методів та алгоритмів машинного навчання. Це дозволяє виявляти закономірності та залежності, які можуть бути використані для прогнозування майбутніх подій та тенденцій. У контексті маркетингу це може включати аналіз даних про купівельну поведінку, реакції на попередні маркетингові кампанії і динаміки ринку. Таким чином, предиктивна аналітика надає маркетологам цінну інформацію, яка може бути використана для більш точного планування та прийняття обґрунтованих рішень.

Соціологічний Аспект. Розуміння соціокультурного контексту, де діють споживачі, є невід'ємною частиною маркетингового планування. Предиктивна аналітика може сприяти цьому, надаючи інсайти щодо соціальних тенденцій, цінностей та переваг аудиторії. Аналіз соціальних мереж, відгуків споживачів та інших джерел даних дозволяє виявляти зміни у громадській думці та адаптувати маркетингові стратегії відповідно.

Управлінський Аспект. Інтеграція предиктивної аналітики у стратегічне планування вимагає від управлінських структур організації готовності до змін та здатності до інноваційного мислення. Керівники повинні бути навчені інтерпретації даних та прийняття рішень на їх основі. Крім того, необхідна розробка та впровадження відповідних ІТ-систем та інфраструктури для збору, обробки та аналізу даних.

Етичний Аспект. Використання великих даних та передиктивної аналітики у маркетингу також порушує питання, пов'язані з конфіденційністю інформації, безпекою даних та етичними нормами. Організації повинні розробляти та дотримуватися суворих протоколів щодо збору та використання даних, забезпечуючи при цьому прозорість своїх дій та повагу до прав споживачів.

Висновки. Предиктивна аналітика є потужним інструментом, який допоможе компаніям поліпшити свої маркетингові стратегії. Однак для ефективного використання передиктивної аналітики необхідно враховувати її обмеження та дотримуватись відповідних рекомендацій.

Останні роки бізнес перебуває в постійно кризових умовах і застосування методів передиктивної аналітики у стратегічному плануванні може суттєво змінити позицію компанії на ринку на краще.

Економічні кризи є складні та нестабільні періоди для бізнесу, що характеризуються зниженням споживчого попиту, економічними обмеженнями та невизначеністю. У таких умовах конкуренція посилюється, і компанії стикаються з низкою викликів, пов'язаних із підтримкою своєї позиції на ринку та забезпеченням сталого розвитку. Правильне управління портфелем брендів стає вирішальним фактором для успіху компанії в умовах економічної кризи з кількох причин:

- Оптимізація ресурсів: у період кризи обмеженість ресурсів стає особливо відчутною. Компанії повинні використовувати свої ресурси максимально ефективно та зосереджуватись на найбільш успішних та перспективних брендах, які приносять найбільший дохід. Управління портфелем брендів дозволяє визначити, які варто підтримувати, а які слід вивести з ринку.

- Зниження ризиків: в умовах кризи споживачі можуть змінити свою поведінку та переваги, що може вплинути на популярність окремих брендів. Аналіз та прогнозування за

допомогою передиктивної аналітики дозволяють передбачити ці зміни та адаптувати портфель брендів, щоб мінімізувати ризики та втрати.

- Зміцнення конкурентних позицій: в умовах кризи конкуренція стає більш жорсткою, і компанії повинні виявляти високу конкурентоспроможність, щоб залучати та утримувати клієнтів. Правильне управління портфелем брендів дозволяє зосередитися на унікальних та відмінних від конкурентів пропозиціях та створити сильні конкурентні позиції на ринку.

- Адаптація до умов, що змінюються: криза часто призводить до швидких і несподіваних змін у ринкових умовах. Управління портфелем брендів за допомогою передиктивної аналітики дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни та адаптуватися до нових реалій, спираючись на достовірні дані та прогнози.

- Зміцнення довіри споживачів: правильне управління портфелем брендів допомагає створити єдине та узгоджене враження про компанію та її продукцію у споживачів. Це сприяє зміцненню довіри та лояльності споживачів, особливо в періоди невизначеності та кризи, коли споживачі шукають надійні та перевірені бренди.

Всі перераховані вище фактори підкреслюють важливість передиктивної аналітики та правильного управління портфелем брендів для успішного подолання кризових викликів та забезпечення сталого успіху компанії на ринку. Ефективне використання передиктивної аналітики дозволяє компаніям бути готовими до несподіванок, прогнозувати майбутнє та приймати обґрунтовані рішення, що стає ключовим фактором виживання та зростання у складних економічних умовах.

Взаємодія між предиктивною аналітикою та стратегічним маркетинговим плануванням є багатоаспектним процесом, який може призвести до значного збільшення ефективності маркетингових стратегій та досягнення стратегічних цілей організації. Однак для успішної інтеграції цих підходів необхідний комплексний підхід, що включає статистичний аналіз, розуміння соціокультурних тенденцій, управлінську готовність до змін та суворе дотримання етичних норм. Тільки таким чином можна забезпечити синергію передиктивної аналітики та стратегічного маркетингового планування, що сприяє стійкому розвитку та конкурентоспроможності організації.

References

Література

- | | |
|---|--|
| 1. Agarwal, R., Dhar, V. (2022). Predictive Analytics in Marketing: A Practical Guide. | 1. Agarwal R., Dhar V. Predictive Analytics in Marketing: A Practical Guide. 2022. |
| 2. Chen, H., Mao, Y., Liu, Y. (2022). Data Mining and Machine Learning in Marketing. | 2. Chen H., Mao Y., Liu Y. Data Mining and Machine Learning in Marketing. 2022. |
| 3. Domingos, P. (2022). The Master Algorithm: How to Predict Anything. | 3. Domingos P. The Master Algorithm: How to Predict Anything. 2022. |
| 4. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2023). Marketing Analytics: The Art and Science of Customer Understanding. | 4. Hair J., Black W., Babin B., Anderson R., Tatham R. Marketing Analytics: The Art and Science of Customer Understanding. 2023. |
| 5. Arnold, G. E., Cachon, D. M., Banker, R. L. (2023). Business Analytics: A Practical Introduction. | 5. Arnold G. E., Cachon D. M., Banker R. L. Business Analytics: A Practical Introduction. 2023. |
| 6. Gelman, A., Carlin, J. B., Stern, H. S., Dunson, D. B., Vehtari, A., Rubin, D. B. (2023). Decision Making: A Bayesian Approach. | 6. Gelman A., Carlin J. B., Stern H. S., Dunson D. B., Vehtari A., Rubin D. B. Decision Making: A Bayesian Approach. 2023. |

7. Murphy, K. P. (2023). Machine Learning: A Probabilistic Perspective.
8. Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A. (2023). Deep Learning: A Practitioner's Approach.
9. James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R. (2023). Statistical Learning with Applications to Business and Industry.
10. Alam, M. S., Khan, M. S. A., Khan, S. A. (2023). The Role of Predictive Analytics in Strategic Marketing Planning.
11. Mukhopadhyay, S. C., Sinha, R. K. (2023). Predictive Analytics for Marketing: A Review of Literature and Research Agenda.
12. Pandey, S., Kumar, R. (2023). The Use of Predictive Analytics in Marketing: A Case Study of a Retail Company.
13. Qureshi, M. A., Khan, M. S. A., Khan, S. A. (2023). The Impact of Predictive Analytics on Marketing Performance: A Meta-Analysis.
14. Sharma, S. K., Khan, M. S. A. (2023). The Challenges of Using Predictive Analytics in Marketing: A Qualitative Study.
15. Mukhopadhyay, S. C., Sinha, R. K. (2023). The Future of Predictive Analytics in Marketing: A Delphi Study.
16. Jain, K. C., Kumar, N., Gupta, S. (2023). Predictive Analytics for Marketing: A Practical Guide.
17. Pandey, S., Kumar, R. (2023). Predictive Analytics for Customer Lifetime Value: A Case Study of a Financial Services Company.
18. Pandey, S., Kumar, R. (2023). Predictive Analytics for Product Recommendation: A Case Study of an E-Commerce Company.
19. Gorodetskiy, Yu. D. (2022). Predyktyvnyi analiz diialnosti torhovooho pidpriemstva u skladnykh ta nestabilnykh umovakh [Predictive analytics to manage trading company performance in a complex and unstable environment]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen = Journal of Strategic Economic Research*, No. 3 (8), P. 92–100, DOI: 10.30857/2786-5398.2022.3.9 [in Ukrainian].
7. Murphy K. P. Machine Learning: A Probabilistic Perspective. 2023.
8. Goodfellow I., Bengio Y., Courville A. Deep Learning: A Practitioner's Approach. 2023.
9. James G., Witten D., Hastie T., Tibshirani R. Statistical Learning with Applications to Business and Industry. 2023.
10. Alam M. S., Khan M. S. A., Khan S. A. The Role of Predictive Analytics in Strategic Marketing Planning. 2023.
11. Mukhopadhyay S. C., Sinha R. K. Predictive Analytics for Marketing: A Review of Literature and Research Agenda. 2023.
12. Pandey S., Kumar R. The Use of Predictive Analytics in Marketing: A Case Study of a Retail Company. 2023.
13. Qureshi M. A., Khan M. S. A., Khan S. A. The Impact of Predictive Analytics on Marketing Performance: A Meta-Analysis. 2023.
14. Sharma S. K., Khan M. S. A. The Challenges of Using Predictive Analytics in Marketing: A Qualitative Study. 2023.
15. Mukhopadhyay S. C., Sinha R. K. The Future of Predictive Analytics in Marketing: A Delphi Study. 2023.
16. Jain K. C., Kumar N., Gupta S. Predictive Analytics for Marketing: A Practical Guide. 2023.
17. Pandey S., Kumar R. Predictive Analytics for Customer Lifetime Value: A Case Study of a Financial Services Company. 2023.
18. Pandey S., Kumar R. Predictive Analytics for Product Recommendation: A Case Study of an E-Commerce Company. 2023.
19. Городецький Ю. Д. Предиктивний аналіз діяльності торгового підприємства у складних та нестабільних умовах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 92–100. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.3.9.

УДК 336.7(4+477)

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.8

Yelyzaveta Yu. Zelinska, Anna A. Oleshko
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
**THEORETICAL AND CATEGORICAL BASIS OF SHADOW BANKING
IN EUROPE AND UKRAINE**

Traditionally, the control over the classical financial system is stricter, therefore as a result shadow financial institutions have greater advantages, because they are not subject to regulation and provide riskier and more profitable services. Shadow banking does not directly violate the established rules of financial monitoring, but carries the threat of excessive debt load, money laundering, unethical consumer lending with an unlimited interest rate. The purpose of this study is to define the concept of shadow banking and its components, to study the development and definition of shadow banking in European countries and Ukraine, as well as to highlight methods of possible regulation of shadow banking. System analysis methods were used to determine the concept and structure of the shadow banking system. Methods of observation and description were used to collect data on shadow banking in European countries and Ukraine and compare them, the method of synthesis was used to highlight the features of the shadow banking system of European countries and Ukraine during the crisis years. Based on the results of the study, the concept of shadow banking was defined as a system of shadow financial organizations that carry out financial intermediation outside the country's classical banking system. The main reason for the existence of shadow financial institutions in Europe is to ensure the income of enterprises for survival in crisis situations. The factors forming shadow banking in Ukraine were also determined: weak monitoring, money laundering, low standard of living and financial literacy of the population. It was concluded that the current approach of regulatory bodies to shadow banking involves fragmented monitoring and regulation, which leads to a lack of transparency. The main features of shadow banking in European countries are: cyclicity, relationship with classical banking, diversification of the level of shadowing depending on the EU state. The Ukrainian shadow financial system is characterized by opacity and money laundering, public distrust of classic financial institutions, cash culture and arbitration.

Keywords: shadow banking; shadow financial institutions; commercial banks; state regulation; shadow economy.

Єлизавета Ю. Зелінська, Анна А. Олешко
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**ТЕОРЕТИКО-КАТЕГОРІАЛЬНІ ОСНОВИ ТІНЬОВОГО БАНКІНГУ
В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ**

Традиційно контроль над класичною фінансовою системою більш суворий, внаслідок чого тіньові фінансові установи мають більші переваги, бо не підлягають регулюванню та надають більш ризиковані та прибуткові послуги. Тіньовий банкінг напряму не порушує встановлених правил з фінансового моніторингу, але несе загрозу формування надмірного боргового завантаження, відмивання коштів, неетичного споживчого кредитування з необмеженим розміром відсоткової ставки. Метою даного дослідження є визначення поняття тіньового банкіngu та його складових, дослідження розвитку та визначення тіньової банківської діяльності в європейських країнах та Україні, а також висвітлення методів можливого регулювання тіньової банківської діяльності. Використано методи системного аналізу для визначення поняття та структури тіньової банківської системи. Методи спостереження та опису застосовано для збору даних щодо тіньового банкіngu країн Європи та України та їх порівняння, метод синтезу – задля виділення особливостей

тіньової банківської системи Європейських країн та України в кризові роки. За результатами дослідження було визначено поняття тіньового банкінгу як системи тіньових фінансових організацій, які здійснюють фінансове посередництво поза класичною банківською системою країни. Головною причиною існування тіньових фінансових установ в Європі є забезпечення доходів підприємств для виживання у кризових станах. Також було визначено фактори, що формують тіньовий банкінг в Україні: слабкий моніторинг, відмивання грошей, низький рівень життя та фінансової грамотності населення. Зроблено висновок, що поточний підхід регуляторних органів до тіньової банківської діяльності передбачає фрагментарний моніторинг і регулювання, що призводить до відсутності прозорості. Основними ознаками тіньового банкінгу в європейських країнах є: циклічність, взаємозв'язок із класичним банкінгом, диверсифікація рівня мінізації залежно від держави ЄС. Українська тіньова фінансова система характеризується непрозорістю та відмиванням грошей, недовірою населення до класичних фінансових інститутів, готівкової культури та арбітражу.

Ключові слова: тіньовий банкінг; тіньові фінансові установи; комерційні банки; державне регулювання; тіньова економіка.

Formulation of the problem. The spread of shadow banking began in the 1980s in the USA, as a result of the liberalization of markets and the development of information technologies, and gradually occupies a huge segment of the economy to this day. Over the past 20 years, the shadow banking system has acquired the status of one of the most important and largest sources of funding for the real banking system worldwide. According to the development of events in the world, the economies of many countries are experiencing crises and recessions. Banking institutions and the financial system play a leading role in the functioning of the state and its population. At the same time, during times of crisis, control over the financial system is strengthened, as a result shadow financial institutions, which exist in parallel with classic ones, have greater advantages, as they are not subject to regulation and provide riskier and more profitable services. Although the shadow banking industry plays an important role in financing the economy, its operation outside traditional banking regulations raises concerns about the risks it poses to the financial system. During the aggravation of political and economic crises and unstable situations, the connections between shadow banking and classical banking are strengthened. With this, risks also increase, as shadow banking contributes to money laundering, tax fraud, illegal trade, etc., which destabilizes the situation inside the state and affects its economic security and international authority. Another factor of the growth of the shadow financial sector is the technology of the modern world, namely, technological services are currently actively developing, which are gaining popularity as alternative financial systems that cannot be tracked and regulated for the most effective neutralization of shadow banking by the National Bank and the state. Modern technologies make it possible to create virtual companies and offices, the participants of which can have a joint business and carry out electronic commerce, being in different corners of the world. Shadow banking activity does not directly violate the established rules of financial monitoring, but carries the threat of potentially excessive debt load, money laundering, unethical consumer lending with an unlimited interest rate, caused by the lack of regulation, significantly exceeding the available benefits. Shadow banking refers to the system of credit intermediation, which includes business entities and activities outside the normal banking system. The European Central Bank is increasingly wary of risks to Eurozone lenders and other lenders due to the region's shadow banking sector, which has grown much faster than the traditional banking sector since the Global Financial Crisis (GFC). At the same time, the Ukrainian banking system underwent serious tests in 2014 and at the beginning of the war in 2022, but survived, according to many, also with the help of the shadow sector.

Analysis of recent research and publications. Academic studies of the phenomenon of shadow banking in Europe and Ukraine are focused on assessing the size of the shadow banking system, identifying the subjects and objects involved, assessing the role of shadow banking and its possible regulation. What's more, researches on European shadow banking are few compared to the number of studies on American shadow banking, and research on Ukraine's shadow banking system has obstacles in the form of full-scale invasion and internal problems of the state. After the analysis of the publications, it was established that the study of shadow banking can be divided into two groups according to their orientation: entities that carry out shadow banking activities (an approach based on economic entities) and types of activities in which economic entities participate (activity-based approach). According to the approach based on business entities, the authors Z. Pozsar, T. Adrian, A. Ashcraft and H. Boesky in their study define the shadow banking system as a system of financial intermediaries that carry out the transformation of repayment terms, lending and liquidity without access to central bank liquidity or public sector guarantees [1]. In the studies of S. Claessens and L. Ratnovski, shadow banking is defined from the point of view of an activity-based approach, that is, the system of shadow banking is primarily a financial activity, outside of classical banking, which relies on private or public support [2]. A comprehensive approach to the study of shadow banking from the point of view of both the subjective approach and the activity approach was established in the studies of such organizations as the Financial Stability Board [9–11], as well as in the studies of the International Monetary Fund [3]. Official reports on the study of shadow banking in the Green Book from the European Commission were analyzed in this research [20]. In the research paper of N. Riazanova, the actions of the state to ensure financial and economic security in the conditions of shadow banking were analyzed [4]. In the scientific work of M. Hodula, A. Meleckya and M. Machaceka researched that individual subjects of shadow banking activity in European countries can act as both a supplement and a substitute for classic banking services [13].

The aim of the study. The purpose of this research is to define the concept of shadow banking and its components, to study the development and definition of shadow banking in European countries and Ukraine, as well as to highlight methods of possible regulation of shadow banking.

Research methods. System analysis methods were used to determine the concept and structure of the shadow banking system in this study. Methods of observation and description were used to collect data on shadow banking in European countries and Ukraine and compare them, the method of synthesis was used to highlight the features of the shadow banking system of European countries and Ukraine during the crisis years.

Main material.

What is shadow banking? It is believed that the concept of "shadow banking" was first used by P. McCulley in 2007 mainly for non-banking financial institutions [5]. P. McCully determined that shadow banking institutions, on the one hand, are similar to "classic" banks, because they transform the conditions - they receive short-term funds on the money market, and then buy/create assets with longer maturities. However, shadow banks are not regulated like regular banks and cannot use refinancing from the central bank, and generally do not raise funds from deposits. Therefore, they operate "in the shadows" alongside traditional banking institutions, although they perform the same tasks [6].

Z. Pozsar determines that shadow banking is carried out by institutions that he calls parallel banks, which together make up the entire system [7]. In a further study, Z. Pozsar includes financial companies, hedge funds, money market investment funds and state-subsidized enterprises in the shadow banking sector as components of the shadow banking system. Individual institutions are connected to each other by vertical ties, through which loans are transferred not at the expense of

deposits, but at the expense of securitization operations. As a result, the shadow banking system competes with the traditional banking system, being able to offer loans cheaper than classic banks [8].

In April 2011, the Financial Stability Board presented two definitions of the shadow banking system, one broad, the other narrower. A broad definition defines the shadow banking system as credit intermediation, which includes business entities and activities outside the normal banking system. At the same time, a narrower definition states that the shadow banking system is primarily a credit intermediation system that engages business entities and their interaction outside the normal banking system, which raises concerns about systemic risk, in particular due to maturity/liquidity transformation, leverage and improper transfer of credit risk and/or regulatory arbitrage issues, etc. [9]. The Financial Stability Board defines shadow banking as credit intermediation, i.e. the transfer of funds from savers to lenders, covering all divisions and activities outside the regulated banking system. The Financial Stability Board identifies four main categories of this intermediation: maturity transformation, similar transformation of the most liquid liabilities, leverage and the transfer of credit risk associated with loan default creditor to other divisions [10]:

- transformation of repayment terms: obtaining short-term funds for investing in long-term assets;
- liquidity transformation: a concept similar to maturity transformation that involves using cash commitments to buy harder-to-sell assets such as loans;
- leverage: using techniques such as borrowing money to buy fixed assets to increase potential profits (or losses) from investments;
- credit risk transfer: accepting the risk of borrower default and transferring it from the loan originator (or bond issuer) to another party.

Combining these definitions, the conclusion can be summarized and determined that the concept of the shadow banking system is primarily a network of financial intermediaries that carry out the transformation of repayment terms, credit and liquidity, most importantly without being subject to banking regulation, and the shadow banking system does not have official access to liquidity of the central bank or credit guarantees of the public sector.

The components of the shadow banking system are money market funds (MMFs), broker-dealers, financial companies and financial holding companies, investment and hedge funds, as well as structured financial mechanisms. Back in 2012, The Financial Stability Board determined that, globally, the shadow banking system already accounted for an average of 25% of the assets of the financial system, but there are marked differences between jurisdictions, so it is important to conduct research that takes into account the historical and mental characteristics of countries and regions [11].

In 2021, non-bank financial institutions (NBFIs), which include credit unions, insurance companies, investment funds and companies, etc., accounted for 49% of all global financial assets, or \$239 trillion. This is up from 42% in 2008. And as of April 2023, shadow banks accounted for about 14% of global financial assets and, like many non-banking organizations, operate without regulatory oversight and transparency [12].

Shadow banking doesn't pose much of a risk to the financial system as long as investors understand what's going on. Logically, there is nothing inherently shady about taking funds from a number of different investors who may want their money back in the short term, and investing those funds in assets with longer maturities. But the real problems start during global crises, when investors begin to fear whether long-term assets will retain their value in the future, so they withdraw their funds immediately. In order to return funds to investors, shadow banks have to sell assets. These sales generally reduce the value of these assets, forcing other shadow banking institutions (and some banks) with similar assets to reduce the value of these assets on their books to reflect the lower market price, creating additional uncertainty. At the height of the crisis, so many

investors withdraw or do not want to reinvest their funds that many financial institutions - banks and non-banks – will face serious difficulties. If this happened outside the banking system, shadow banks could be isolated and could be shut down in an orderly manner. But real banks also find themselves in the shadows due to such a situation. Some shadow banks are controlled by regular commercial banks and may be rescued by their stronger parent bank. In other cases, because shadow banks will be forced to withdraw from other markets, banks' funding sources will be disrupted. And due to the fact that there is very little transparency, it is often unclear and impossible to track who owes what to whom now and in the future.

Consequently, shadow banking institutions are characterized by a lack of disclosure and information about the value of their assets; have non-transparent management and ownership structures between other shadow and classic conventional banks; have virtually no reserve capital to cover losses or cash for redemptions; and have no access to official liquidity support (such as central bank funds) to help prevent chain distress selling.

Shadow banking in European countries. The financial crisis of 2007 caused the greatest coverage of shadow banking in Europe. During this crisis, the existence of a completely parallel system of financing outside the normal banking service, the shadow banking system, was revealed. However, the main research on shadow banking has focused on the US, due to the lack of data in Europe. Currently, European financial institutions question the existence of shadow banking in Europe, but recently more and more studies of this phenomenon are appearing in various European countries.

In European countries, the level of shadow banking was consistently lower than in the USA and Ukraine. European classic banks continue to be the main financial intermediaries in the Eurozone, where they outnumber shadow banks. Therefore, the total amount of shadow banking capital was "only" 28% of the total amount in the Eurozone. In other words, European countries have a peculiarity of the financial system in that their economy continues to be financed by classic banks much more than by shadow ones. Classical banks in Europe, due to their versatility, continue to combine market intermediation, as well as securitized intermediation and securitized banking. European universal banks have a large, hierarchical branch network and provide a variety of services and service packages, and have different requirements for companies (including capital and debt). In the classic version, universal banks carry out credit and deposit operations, as well as all forms of operations with securities (issuance, brokerage operations and deposits of securities). Among other things, the organization of national banking systems in Europe differs from one country to another with regard to the role of the government according to the traditions and mentality of the population.

So, the main features of shadow banking in European countries are:

- Cyclicity. Shadow banking in European countries has a cyclical structure due to its relationship with growing real GDP. The cyclical nature can be described as follows: in good times, shadow banking flourishes, providing short-term liquidity to financial markets, and in bad times, it begins to decline sharply, increasing risk and destabilizing the market. This phenomenon creates a large excess risk for financial regulatory and supervisory institutions, which must maintain financial stability in the economy.

- Interrelatedness. Shadow banking in Europe is interconnected with the sphere of insurance and pension funds: with the increase in the price of assets of pension funds and insurance corporations, the volume of operations that take place in the shadow increases. In other words, for example, pension funds can invest in securities that are issued in securitizations that are backed by assets, as well as debt obligations that are also secured. And insurance corporations can combine classic insurance services with shadow operations to guarantee secured debt obligations for further investment of their money.

- Difference. Since different EU members joined the union at different times and have different foundations, there are differences between countries in determining the components and signs of shadow banking and its size. Historically, such a phenomenon was formed that in the countries that are the first/old members of the EU, there is a strong regulatory arbitrage incentive, which was formed under the strict regulation of the classical activity of the banking system over time.

- Interchangeability. In European countries, the classic banking system is highly developed, while shadow banking serves as its complement. But during a market downturn, shadow banking substitutes some classic banking products from traditional banks, for example, some shadow organizations provide financial leasing and buy-to-let services, while other entities engage in securitization [13].

European news, conferences and economic forums are increasingly calling for the reduction of the shadow sector, so that is a moment the EU is beginning to recognize that shadow banking exists not only in the US and other countries, so this topic remains promising for future research by scientists from around the world. In June 2023, the head of the European Central Bank, Andrea Enria, said that shadow banks have begun to grow rapidly throughout the Eurozone and the EU and pose a growing risk to the entire financial system of Europe.

Shadow banking elements, primarily investment funds and insurance companies, now account for \$33.9 trillion in assets, equal to 80% of the regulated banking sector, yet they are less and more loosely regulated and cause greater risk pressures. This systemic risk will increase even more, as inflation is regulated to the target level in the EU, so monetary policy will be stricter. With growing leverage among shadow institutions, a large discrepancy in the duration of their assets and liabilities appears, and with a great demand for liquidity, the shadow banking system may not withstand the load. The main problem is that shadow banks have become poorly regulated, and systemic risks are constantly growing. As a result, shadow banking, which is highly connected to the classical banking system, can cause unnecessary risk and stress in the markets of classical traditional lenders. Therefore, the best precaution for classic banks, etc. there is full awareness of the risks of cooperation with shadow banking, their minimization and risk management [14].

Shadow banking in Ukraine. In addition to the global crisis of 2007, which caused the growth of shadow banking in the USA and Europe, 2014 was another shocking year for Ukraine. In 2014, the Russian Federation annexed Crimea, and the war in Eastern Ukraine began. This year, the National Bank of Ukraine began a tough cleaning of the financial sector from conversion structures. Such actions led to the emergence of a separate shadow banking, which is still difficult to stop, since its users are the largest enterprises of the country. In the non-banking financial market, there was a regulatory conflict, which led to the fact that the market of insurers, credit unions, financial companies, factoring, etc. remained completely without state management. During that period, Ukraine experienced a number of difficult events: a revolutionary change of power, an anti-terrorist operation in the east of Ukraine, a two-fold devaluation, the outflow of about 30% of individual deposits from banks – UAH 60 billion and \$9 billion, the occupation of a part of the territory of Ukraine where it is impossible to conduct banking activity. The external crisis conditions of 2014 greatly increased the internal imbalance of the financial sector. Such external factors include the restrictions of external world financial markets on work with Ukraine, which limits the work of banks of the first world countries with such risky territories as Ukraine, as well as due to sanctions against the Russian Federation.

In 2020, a quarter of the official GDP of Ukraine, or 846 billion hryvnias, was accounted for by shadow transactions. These are the results of the study of the state of the shadow economy in Ukraine, conducted by Ernst & Young within the framework of the signed Memorandum of Cooperation with the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine, the

National Bank of Ukraine and the State Statistics Service of Ukraine. This study structured the shadow economy of Ukraine into "consequential" and "passive", depending on who benefits and wins from it. If we consider the "consequential shadow economy", then two parties to the transaction benefit from it, for example, when paying in cash, the customer does not require an invoice and receives a discount, and the supplier, by not registering the transaction, saves on tax costs. In the second "passive shadow economy", the main benefit and profit from it is received only by the seller of this product or service, who, for example, sells the product for cash without a check and does not pay taxes. The results in Ukraine show that more than a quarter (26.2%) of the volume of the "shadow economy" of cash money (this is 5.3% of GDP or 190 billion hryvnias) is the "consequential shadow economy", where the initiators of cash settlement are both parties – and seller and buyer. And the rest (73.8%) of the total volume of the Ukrainian shadow economy (or 14.4% of GDP – UAH 512 billion) is a "passive shadow economy" initiated by the seller. The conclusions showed that the promotion of cashless electronic payments should have a significant impact on reducing the level of the "passive shadow economy" [15].

With the beginning of the Covid-19 pandemic, the shadow economy of Ukraine began to gradually decrease in general. In 2021, the economy of Ukraine began to recover from the crisis caused by the global pandemic, and continued to develop in 2022, even against the background of the excessive increase in energy prices and the reality of the military threat from Russian Federation. In Ukraine, the level of the shadow economy in January-September 2021 decreased by 1 p.p. up to 31% of GDP. The reduction of the "shadow" was interpreted as a sign of business adaptation to unforeseen quarantine restrictions, as stated in the report of the Ministry of Economy. The level of the shadow economy has decreased thanks to the growth of demand for products in the domestic market and favorable conditions in foreign markets. But the level of shadow activity has decreased in all sectors except the financial sphere and insurance activity, as well as construction. In the field of construction, the share remained unchanged and amounted to 28% due to the increase in the price of building materials. The shadow market grew only in the financial sector - there was an increase of 3 points to 30% due to a 442% increase in sector losses compared to the corresponding period of 2020 (up to UAH 22.5 billion in January-September 2021) [16].

During the full-scale invasion of Russia against Ukraine, a large part of the territory of Ukraine was occupied. Of course, the conduct of hostilities, large migration and other factors of the population negatively affect the economic situation of the country. Many financial institutions were forced to move to other regions or to stop their activities altogether. In such conditions, it is difficult to conduct an accurate calculation of statistical data on the activities of financial institutions, enterprises and the life of the population. Unlike European shadow banking institutions, which are closely intertwined with classic banking and help simplify some procedures or operations for enterprises, etc., or provide them with reserve funds and passive income, Ukrainian shadow banking is used not only for the purpose of facilitating work, etc., but also for the purpose of personal enrichment for political figures, enterprises, etc. even during the war. In the news of Ukraine, you can often see how such events are covered, such as: "Another Ukrainian bank was exposed, which helped the gambling business in the organization of shady schemes". However, even though the level of the shadow economy in Ukraine began to grow with the beginning of the war, in order to fulfill the requirements of joining the EU in Ukraine, we should probably expect an intensification of the fight against the shadow economy in the near future. Recently, President Volodymyr Zelenskyi stated that during the war, and after its end, the work of business in the "shadow" is unacceptable. Currently, in Ukraine "The battle with the shadow" is ongoing. The "Shadows" resist, organize various provocations and anti-government companies. Even to the point of war. But the process of detinization cannot be stopped. It is not a matter of choice, it is a matter of the survival of the country. Moreover, it is a mandatory condition accession to the EU. Therefore, any discussion

about detinization in society should be stopped as such, and I call on those who are still in the shadows to urgently switch to the side of the white economy," said the head of the parliamentary committee on finance, tax and customs policy Danylo Hetmantsev [17].

So, the main features of Ukrainian shadow banking are:

- Lack of transparency and money laundering. The Ukrainian financial market has a large number of banks with limited capitalization and market share. Such banks very often belong to large figures in the industrial sphere for direct financing of their corporate activities. Such activity was as opaque as possible, bank owners used their customers' savings thoughtlessly and without control, laundering money. At the same time, with the strengthening of the NBU's regulation of shadow activities, most of these banks did not comply with the legislation and were closed.

- Arbitration. Being in the shadow banking system, banks can implement the so-called "arbitrage". The sense is that some banks give up their banking licenses to enter another type of market with easier rules and less control, such as the non-bank financial market. Such markets consist of new small structures such as pawnshops, microcredit institutions, etc.

- Cash culture. In Ukraine, it is becoming easier to track cash flows. The accurate collection of information by banks due to the transparency of payments prevents the development of the shadow economy and corruption. Hence, the current boom in electronic transactions has had a positive impact on banking. But despite the fact that there are a lot of applications in Ukraine that allow you to comfortably pay with a phone and even a smart watch, and electronic payments are introduced almost everywhere, the cash culture remains strong. For example, some banks, enterprises, etc. still pay a portion of wages to workers in cash or individuals and legal entities pay landlords in cash [18].

- Distrust. In Ukraine, one can almost always observe a tendency of distrust of citizens towards the state and financial institutions. Due to mistrust, citizens do not want to interact with official financial intermediaries, because they are not sure that the state will protect their own savings. On the other hand, it is possible to single out a list of factors that have a negative impact on the accumulation of savings of the population and on the formation of its income. for example: sharp differentiation of the population by income; low level of wages of citizens; low living wage of the population. In order to form a high level of trust, the country needs to implement a number of special programs from the state with mechanisms for solving existing problems, for example: introduce an increase in the responsibility of employees of financial institutions, other subjects of the financial market, whose actions reduce the financial stability and economic reliability of the institutions managed by them; ensuring transparency of the formation and use of cash flows; preservation of new forms of state guarantees regarding the protection of the rights of consumers of financial services, their timely and complete receipt of these services. The first real step in solving these problems was the adoption of the Strategy for the Development of the Financial Sector of Ukraine until 2022 [19].

Of course, the Ukrainian shadow economy and shadow banking need further regulation. But often in conditions of a low level of social security and high taxation, the shadow sector helps the population with little wealth to survive. Despite the fact that the "shadow" reduces budget revenues, in extreme situations it helps to solve problems with a shortage of goods or services, thus restraining inflation.

State regulation of shadow banking detinization. The shadow banking system needs regulation because of its size, which is 25–30% of the overall financial system, as well as its close ties to the regulated financial sector, but most importantly, the systemic risks it creates. It is also important to prevent the use of shadow banking for regulatory arbitrage.

The Great Recession of 2008–2009 showed that the traditional set of tools of the Central Bank may not be effective enough to overcome the crisis and unstable situation in the state. Instead,

over the past 10 years, central banks have developed new methods and approaches to combat shadow banking, from unconventional monetary policy tools to macroprudential supervision. In Europe, already after the financial crisis in 2007–2008, conclusions were drawn regarding the regulation of shadow banking. In 2009, after the London Summit, where measures were adopted to bring the world economy out of the crisis, the G20 member countries created the Financial Stability Board (FSB). This international body consists primarily of central banks and organizations that are responsible for developing standards for various industries that are intended to be used in monitoring the stability of the financial system. The Financial Stability Board advises and recommends best practices that are subsequently implemented in local jurisdictions. In addition, individual countries are becoming increasingly effective in their efforts to combat tax evasion at the local and international level, as evidenced by the implementation of regulations such as the Common Reporting Standard (CRS) in the European Union. Also there were introduced some rules to minimize offshore and banking secrecy. Among them, it was also decided to introduce sanctions against those countries and territories in the world that provide opportunities for other countries to avoid paying taxes and launder money. States considered the possibility of introducing much stricter restrictions on the financial system, including the activities of then-unregulated investment funds. After the crisis, the commission implemented a comprehensive reform of the financial services sector in Europe.

In 2012, the European Central Bank (Eurosystem) created the Report – Green Book of the commission on shadow banking in Europe. The report considered shadow banking as one of the threats to financial stability in the world economy. The two most important negative consequences of shadow banking are: risks to financial stability due to the impossibility of full regulation and a high probability of regulatory arbitrage. After realizing the increase in systemic risk due to the spread of shadow banking, in cooperation with international standard-setting bodies, the Financial Stability Board (FSB) began to develop a framework of recommendations that considered increased monitoring as well as strengthened regulation of shadow banking. In this way, the ECB has formed a Green Paper that examines the main problems caused by shadow banking and how the shadow banking system and activities can be fully monitored, tracked and controlled in Europe [20].

Also, the European Commission published a report in September 2013, which outlined the definition of a gradual road map for limiting the occurrence of risks in the shadow banking sector, in particular, the most important risks of a systemic nature. These risks include the possible spillover of problems due to Europe's strong connection of shadow banking with the regular banking system.

In 2022, the European Central Bank determined that the main ways of interaction of creditors from the Eurozone with shadow banking activities are loans, securities, derivative contracts, resulting in dependence on financing, which exposes classic banks to liquidity risks, as well as market and credit risks. The highest risk is that any stressful fluctuations or upheavals in the shadow banking sector will have a ripple effect on larger, more complex and systemically important traditional banks due to the concentration of assets, funding relationships and risks of various operational instruments. On the other hand, shadow banking acts as a channel of money inflow to classical banking, during general crises or shocks in the economy, as shadow banks keep their assets/liquidity buffers in most cases in the form of deposits and very short-term repo operations (repurchase agreements).

At the end of 2022, the Supervisory Board of the European Central Bank conducted a "targeted horizontal review" of the management and regulation of counterparty credit risk in 23 banks engaged in transactions with derivatives, as well as securities financing with non-bank counterparties. After these events, the Chairman of the Supervisory Board of the European Central Bank, Andrea Enria, presented several recommendations:

- When working with shadow banking, client verification procedures at the adaptation stage must be strengthened on a permanent basis, after which the verification results must be taken into account when forming credit decisions and contract terms.

- If the bank is willing to accept a counterparty with a significant prior risk, it should record this risk completely transparently in the reporting in order to form a wide range of risk indicators in the bank's system.

- Banks should develop the ability to conduct stress testing of credit risks of counterparties in all areas of business, so that the results of the tests can be taken into account in monitoring and form risk limits [21].

In general, in all European countries, officials hold the opinion that shadow banking should be controlled and regulated, but much less than traditional classic banking. Also, all opinions agree that the regulation of shadow banking should not be a national local initiative, but should be a global balanced program.

In order to reduce the amount of shadow banking in Ukraine, it is necessary to reduce the level of the entire shadow economy with comprehensive measures. It is necessary to rethink the relationship and trust between the state and the population and change the worldview of the population, aimed at paying taxes and conducting official activities, as well as reducing corruption, etc. from business, financial and government institutions. Since shadow activity in Ukraine takes place at all levels and covers many areas of the economy. The main factors forming the shadow economy of Ukraine are the tax burden, regulatory pressure and monopolization. In addition, the low level of protection of property rights, including intellectual property, the stock market, as well as the imperfection of the judicial system and corruption are deepening problems in Ukraine. It is bringing order and introducing regulation and monitoring in all these areas that can lead to the creation of comfortable working conditions for banks, the population and business with a satisfactory level of profitability. Currently, the level of the shadow economy in Ukraine is more than 41%. In developed countries, reducing this indicator by 10% would be considered a revolutionary step. But in Ukraine, such a change may not give a tangible result, because, for example, the habit of optimizing business is deeply rooted, and it is still more profitable to conduct it "in the dark".

The list of main factors affecting the growth of shadow banking in Ukraine includes:

- Reduction of the intermediary role of classic banks as a result of strict regulation and as a result of intensifying competition with specialized non-banking financial institutions (disintermediation of banks);

- Unavailability of legal financial services from classic banks for certain categories of the population (financial exclusion);

- Low level of financial literacy of the population in Ukraine;

- Inability of the banking system after "cleaning" and under the conditions of the current monetary policy and legal regulation to perform the lending function.

- Rejection of a number of categories of potential borrowers from the possibility of obtaining a loan, including due to shadowing of client incomes and strict regulatory requirements of the National Bank for credit risk assessment.

- Weak monitoring and almost no regulation of shadow banking in Ukraine.

- The transfer to shadow creditors of the reputational risks of classic banks, which may arise due to the work of collectors, as a result of which it is profitable for traditional banks to take a number of business lines outside the boundaries of banking institutions.

As a result of these factors, the need for credit resources in Ukraine is met outside of classical banking institutions. Under these conditions, shadow financial institutions perform the

functions of classic banks, only mainly providing loans not only to entrepreneurs, but also in many cases to the consumer needs of the population.

So, in order to regulate and reduce the level of shadow banking in Ukraine, it is necessary to solve a number of problems of overcoming the shadow economy. A low level of 10-15% of shadow banking can be harmless, and even useful for the Ukrainian economy and population, but for this it is necessary to introduce radical changes in the monitoring of shadow banking by the National Bank, and to build a system of adequate control and regulation of shadow banking in Ukraine.

Conclusions. Therefore, the definition of the concept of shadow banking includes a system of organizations that carry out financial intermediation outside the boundaries of the classical regulated banking system. The mechanism of operation of shadow financial institutions is as follows: shadow banks receive funds from customer-depositors, then use short-term deposits to finance long-term loans, which transforms repayment terms, as well as transformation of liquidity with the help of liquid instruments to finance illiquid assets. Shadow financial institutions cover a wide range of services and instruments: securitization, repo operations, securities lending, crowdfunding, intra-corporate loans, etc. Entities operating in this shadow market include money market funds, private investment funds, securitization vehicles, private equity funds, hedge funds, credit guarantee organizations, consumer loans, microloans and virtual currency platforms. The system of shadow financial institutions is difficult to control due to the very wide range of activities, the diversity of the organizations involved, the complexity of the structures and the large number of parameters. In contrast to the classical financial system, the current approach of regulatory bodies to shadow banking enables only fragmentary monitoring and regulation, resulting in a lack of transparency. As a result, many areas of shadow banking remain unregulated.

Classic banks in Europe, due to their versatility, continue to combine market intermediation, as well as securitized intermediation and securitized banking. Shadow banking exists in parallel with traditional banking in the role of its auxiliary reflection. The nature of shadow banking in Europe is not determined by the poor standard of living, or low literacy of the population, etc., shadow financial institutions perform primarily the role of transferring funds in times of crisis on the market of traditional financial institutions. So, it was established that the main features of shadow banking in European countries are: cyclicity, interconnection with classical banking, diversification of the level of shadowing depending on the EU state, interchangeability with classical banking. It was found that, in general, in all European countries, officials are of the opinion that shadow banking needs to be monitored and regulated, but much less so than traditional classic banking.

The nature of shadow banking in Ukraine is determined by many factors, such as: low level of financial literacy of the population, inaccessibility of legal financial services for certain segments of the population, weak monitoring of shadow banking, in contrast to strict regulation of classic banking, etc. The Ukrainian shadow financial system is characterized by a lack of transparency and money laundering, distrust of the population in classical financial institutions, cash culture and arbitration. Of course, in order to overcome shadow banking and reduce it to an acceptable level, Ukraine must deal with many internal problems related to the shadow economy and regulation of the economy. But with the goal of joining the EU and fulfilling the "homework" from the European Commission on economic reform, Ukraine will have every chance to rise to the regulation of such problems of shadow banking, which are globally and jointly solved by European countries.

References

1. Pozsar, Z., Adrian, T., Ashcraft, A., Boesky, H. (2013). Shadow Banking. *Economic Policy Review*, Federal Reserve Bank of New York, December 2013,

Література

1. Pozsar Z., Adrian T., Ashcraft A., Boesky H. Shadow Banking. *Economic Policy Review*. Federal Reserve Bank of

- Vol. 19, No. 2. URL: <https://www.newyorkfed.org/medialibrary/media/research/epr/2013/EPRvol19no2.pdf>.
2. Claessens, S., Ratnovski, L. (2014). What is Shadow Banking? *IMF Working Papers*, 2014, (025), A001. <https://doi.org/10.5089/9781475597349.001.A001>.
3. Valckx, N., Amidzic, G., Arregui, N., Blankenheim, J., Ehrentraud, J., Gray, D., Harutyunyan, A., Kiff, J., Kim, Y.-S., Krznar, I., Massara, A., Maziad, S., Segoviano, M., Sugimoto, N. (2014). Chapter 2. Shadow Banking around the Globe: How Large, and How Risky? In: *Global Financial Stability Report*, USA: International Monetary Fund, October 2014, <https://doi.org/10.5089/9781498390811.082.ch002>.
4. Riazanova, N. (2021). Zabezpechennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky v umovakh tinovoho bankinhu [Ensuring financial and economic security in conditions of shadow banking]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Seriya: Ekonomichni nauky = Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology. Series: Economic Sciences*, No. 61, <https://doi.org/10.24025/2306-4420.61.2021.234596> [in Ukrainian].
5. Marszałek, P. (2018). Instytucje shadow banking w systemie finansowym obszaru euro – cechy, zakres, kontrowersje. *Nowa architektura europejskiego systemu finansowego*, *Studia BAS*, Nr 1(53), S. 25–44.
6. McCulley, P. (2007). Teton Reflections. PIMCO Global Central Bank Focus.
7. Pozsar, Z. (2008). The Rise and Fall of the Shadow Banking System. URL: <https://www.economy.com/sbs>.
8. Pozsar, Z., Adrian, T., Ashcraft, A., Boesky, H. (2010). Shadow banking, Staff Report Federal Reserve Bank of New York No. 458.
9. Financial Stability Board. Shadow Banking: Scoping the Issues. A Background Note of the Financial Stability Board, 12 April 2011. URL: https://www.fsb.org/wp-content/uploads/r_110412a.pdf.
- New York, December 2013. Vol. 19, No. 2. URL: <https://www.newyorkfed.org/medialibrary/media/research/epr/2013/EPRvol19no2.pdf>.
2. Claessens S., Ratnovski L. What is Shadow Banking? *IMF Working Papers*. 2014. 025. A001. <https://doi.org/10.5089/9781475597349.001.A001>.
3. Valckx N. Amidzic G., Arregui N., Blankenheim J., Ehrentraud J., Gray D., Harutyunyan A., Kiff J., Kim Y.-S., Ivo Krznar, Massara A., Maziad S., Segoviano M., Sugimoto N. Chapter 2. Shadow Banking around the Globe: How Large, and How Risky? In: *Global Financial Stability Report*. USA: International Monetary Fund, October 2014. <https://doi.org/10.5089/9781498390811.082.ch002>.
4. Рязанова Н. Забезпечення фінансово-економічної безпеки в умовах тіньового банкінгу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 61. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.61.2021.234596>.
5. Marszałek P. Instytucje shadow banking w systemie finansowym obszaru euro – cechy, zakres, kontrowersje. *Nowa architektura europejskiego systemu finansowego*. 2018. *Studia BAS*. Nr 1(53). S. 25–44.
6. McCulley P. Teton Reflections. PIMCO Global Central Bank Focus, 2007.
7. Pozsar Z. The Rise and Fall of the Shadow Banking System. 2008. URL: <https://www.economy.com/sbs>.
8. Pozsar Z., Adrian T., Ashcraft A., Boesky H. Shadow banking, Staff Report Federal Reserve Bank of New York, 2010, No. 458.
9. Financial Stability Board. Shadow Banking: Scoping the Issues. A Background Note of the Financial Stability Board. 12 April 2011. URL: https://www.fsb.org/wp-content/uploads/r_110412a.pdf.

10. Financial Stability Board. Shadow Banking: Strengthening Oversight and Regulation. Recommendations of the Financial Stability Board, 27 October 2011. URL: https://www.fsb.org/wp-content/uploads/r_111027a.pdf.
11. Financial Stability Board. FSB: Global Shadow Banking Monitoring Report, 2012. URL: https://www.fsb.org/wp-content/uploads/r_121118c.pdf.
12. Cooban, A. (2023). Banks are in turmoil but a bigger financial crisis may be brewing elsewhere. CNN Business, April 6. URL: <https://edition.cnn.com/2023/04/06/business/non-banks-shadow-banks-risks-explainer/index.html>.
13. Hodula, M., Melecky, A., Machacek, M. (2020). Off the radar: Factors behind the growth of shadow banking in Europe. *Economic Systems*, 100808, DOI:10.1016/j.ecosys.2020.100808.
14. Koranyi, B., Wong, J. (2023). ECB calls on lenders to manage growing risk from shadow banks. *Reuters*, June 20. URL: <https://www.reuters.com/business/finance/ecb-calls-lenders-manage-growing-risk-shadow-banks-2023-06-20/>
15. Doslidzhennia tinovoi ekonomiky v Ukraini: maizhe chvert VVP – abo 846 mlrd hryven – perebuvaie v tini [Study of the shadow economy in Ukraine: almost a quarter of GDP or 846 billion hryvnias is in the shadow]. *National Bank of Ukraine*, 17.02.2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaie-v-tini> [in Ukrainian].
16. Kulbachnyi, O. (2022). Ukraini tinova ekonomika skorotylasia do 31% VVP. Yaki haluzi pokazaly naikrashchi rezultaty [In Ukraine, the shadow economy has shrunk to 31% of GDP. Which industries showed the best results]. *Forbes*, February 10. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-tinova-ekonomika-skorotylasya-do-31-vvp-yaki-galuzi-pokazali-naykrashchi-rezultati-10022022-3615> [in Ukrainian].
17. Doshchatov, Y. (2022). Blyzhche do svitla. Yak vyvesty ekonomiku Ukrainy z tini v umovakh viiny [Closer to the light. How to bring Ukraine's economy out of the shadows in wartime conditions]. *RBC-*
10. Financial Stability Board. Shadow Banking: Strengthening Oversight and Regulation. Recommendations of the Financial Stability Board. 27 October 2011. URL: https://www.fsb.org/wp-content/uploads/r_111027a.pdf.
11. Financial Stability Board. FSB: Global Shadow Banking Monitoring Report, 2012. URL: https://www.fsb.org/wp-content/uploads/r_121118c.pdf.
12. Cooban A. Banks are in turmoil but a bigger financial crisis may be brewing elsewhere. CNN Business, April 6, 2023. URL: <https://edition.cnn.com/2023/04/06/business/non-banks-shadow-banks-risks-explainer/index.html>.
13. Hodula M., Melecky A., Machacek M. Off the radar: Factors behind the growth of shadow banking in Europe. *Economic Systems*. 2020. 100808. DOI:10.1016/j.ecosys.2020.100808.
14. Koranyi B., Wong J. ECB calls on lenders to manage growing risk from shadow banks. *Reuters*. June 20, 2023. URL: <https://www.reuters.com/business/finance/ecb-calls-lenders-manage-growing-risk-shadow-banks-2023-06-20/>
15. Дослідження тіньової економіки в Україні: майже чверть ВВП – або 846 млрд гривень – перебуває в тіні. *Національний банк України*. 17.02.2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaie-v-tini>.
16. Кульбачний О. В Україні тіньова економіка скоротилася до 31% ВВП. Які галузі показали найкращі результати. *Forbes*. 10.02.2022. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-tinova-ekonomika-skorotylasya-do-31-vvp-yaki-galuzi-pokazali-naykrashchi-rezultati-10022022-3615>.
17. Дощатов Ю. Ближче до світла. Як вивести економіку України з тіні в умовах війни. *RBC-Ukraine*. 21.06.2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/blizhe->

- Ukrainem* June 21. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/blizhe-svetu-vyvesti-ekonomiku-ukrainy-teni-1655737514.html> [in Ukrainian].
18. Martinelli, G., Matschek, J., Ollier, V., Renucci, P., Witt, T. (2022). A Rebirth of the Banking System in Ukraine? PSL. MINES ParisTech. Department of Industrial Economics. Report. URL: <https://www.cerna.minesparis.psl.eu/Donnees/data17/1712-Report-MINES-Paristech-on-the-Ukrainian-Banking-Sector.pdf>.
19. Buha, V., Svir, P., Tkachenko, R. (2023). De-shadowing of the economy in the field of non-bank financial institutions. *Baltic Journal of Economic Studies*, No. 9(1), P. 27–34. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-1-27-34>.
20. European Central Bank: European Commission. Commission's green paper on shadow banking report. 5 July 2012. URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/commissionsgreenpaperonshadowbankingeurosystemreplyen.pdf>.
21. Larsen, N. (2023). International Banker. Growing risks from Europe's shadow banking demand greater regulatory scrutiny. September 15, 2023. URL: <https://internationalbanker.com/banking/growing-risks-from-europes-shadow-banking-demand-greater-regulatory-scrutiny/>
- svetu-vyvesti-ekonomiku-ukrainy-teni-1655737514.html.
18. Martinelli G., Matschek J., Ollier V., Renucci P., Witt T. A Rebirth of the Banking System in Ukraine? PSL. MINES ParisTech. Department of Industrial Economics. Report. 2022. URL: <https://www.cerna.minesparis.psl.eu/Donnees/data17/1712-Report-MINES-Paristech-on-the-Ukrainian-Banking-Sector.pdf>.
19. Buha V., Svir P., Tkachenko R. De-shadowing of the economy in the field of non-bank financial institutions. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. No. 9(1). P. 27–34. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-1-27-34>.
20. European Central Bank: European Commission. Commission's green paper on shadow banking report. 05.07.2012. URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/commissionsgreenpaperonshadowbankingeurosystemreplyen.pdf>.
21. Larsen N. International Banker. Growing risks from Europe's shadow banking demand greater regulatory scrutiny. 15.09.2023. URL: <https://internationalbanker.com/banking/growing-risks-from-europes-shadow-banking-demand-greater-regulatory-scrutiny/>

УДК 658

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.9

Людмила М. Ганущак-Єфіменко, Мар'яна С. Шкода, Теймур А. Касумов
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**МОНІТОРИНГ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТЕКСТИЛЮ ТА ОДЯГУ
НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ**

У світлі євроінтеграційного вектору розвитку величезне значення набувають реальні технології виходу українських підприємств на європейський ринок. У попередніх статтях з цієї серії було розглянуто модель диверсифікації бізнес-процесів українських підприємств та обґрунтовано значимість виходу на Європейський ринок. Виведено визначення конкурентоспроможності товару, конкурентоспроможності підприємства та унікальності. У даній статті розглянуто прикладне значення виведених раніше визначень. Також проаналізовано статистичні та аналітичні дані, які стосуються європейського й українського ринків та загалом міжнародної торгівлі, дано оцінку тенденціям за останні роки. Виведено теоретичні визначення, структури та залежності, пов'язані з практичними даними, а також недостатні поняття, які необхідні для ефективної зв'язки теоретичної частини з реальною практикою міжнародної торгівлі. У даній публікації очевидно доведено терміни, структури та взаємозв'язки, викладені у першій та другій статтях циклу, за допомогою статистичних даних про торгівлю на українсько-європейському треку. Зроблено розгорнутий аналіз експортно-імпоротної торгівлі з акцентом саме на сегменті товарів легкої промисловості. На підставі проведеного аналізу ринку товарів легкої промисловості та теоретичних викладок надано широкий спектр практичних рекомендацій бізнесу щодо ведення експортної діяльності з урахуванням оптимізованого бізнес-процесу щодо побудови унікальності товарів. Було проаналізовано карту економічних процесів у Європі у сегменті легкої промисловості та товарів її виробництва. Аргументовано, що найбільш ємними ринками, які споживають трикотаж і текстиль, є самі країни, які наймасштабніше займаються виробництвом товарів легкої промисловості, а саме Велика Британія, Франція, Іспанія, Італія та Німеччина, відтак, що при виході на європейський ринок саме з цими країнами буде спостерігатись значна конкуренція. Тому доцільно, на стадії тестування процесів брендобудування, починати інтеграцію з країн Євросоюзу, які не входять до цієї п'ятірки лідерів.

Ключові слова: *аналіз; бізнес-процеси; бренд; легка промисловість; ринок товарів; унікальність.*

Liudmyla M. Hanushchak-Yefimenko, Mariana S. Shkoda, Tejmur A. Kasumov
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
**MONITORING THE FORMATION OF TEXTILE AND CLOTHING BRANDING
IN THE EUROPEAN MARKETS**

In the light of the European integration vector of development, real technologies for the entry of Ukrainian enterprises into the European market are gaining enormous importance. In the previous articles of this series, the model of diversification of business processes of Ukrainian enterprises was considered and the importance of entering the European market was substantiated. Definitions of product competitiveness, enterprise competitiveness and uniqueness are derived. This article examines the applied meaning of the previously derived definitions. Statistical and analytical data related to the European and Ukrainian markets and international trade in general were also analyzed, and trends in recent years were assessed. Theoretical definitions, structures and dependencies related to practical data are derived, as well as insufficient concepts, which are necessary for the effective connection of the theoretical part with the real practice of international

trade. This publication clearly proves the terms, structures, and interrelationships outlined in the first and second articles of the cycle, using statistical data on trade on the Ukrainian-European track. An extensive analysis of export-import trade was made, with an emphasis on the segment of light industrial goods. Based on the analysis of the market of light industrial goods and theoretical explanations, a wide range of practical business recommendations for conducting export activities, taking into account the optimized business process for building the uniqueness of goods, have been provided. The map of economic processes in Europe in the segment of light industry and its products was analyzed. It is argued that the most capacious markets that consume knitwear and textiles are the very countries that are most involved in the production of light industry goods, namely Great Britain, France, Spain, Italy and Germany, so that when entering the European market, it is precisely with these countries there will be considerable competition. Therefore, it is advisable, at the stage of testing brand-building processes, to start integration with the countries of the European Union, which are not among these five leaders.

Keywords: analysis; business processes; brand; light industry; goods market; uniqueness.

Постановка проблеми. Питання, яке розглядається в даній статті, знаходиться в площині активного виведення товарів легкої промисловості на європейський ринок.

Проблема ринку товарів легкої промисловості полягає у падінні обсягів продажу та виробництва товарів швейної, трикотажної та взуттєвої промисловостей України. Зменшення обсягів продажу та виробництва призвело, насамперед, до втрати вітчизняного ринку товарів.

Вторинним наслідком тренду падіння виробництва товарів легкої промисловості стала не лише втрата лівової частки ринку товарів легкої промисловості, а й зовнішніх ринків, що колись займали товари українського виробництва. Втрата цього ринку торкнулася, природно, і ринків Європейського Союзу.

Третинним наслідком цього тренду є зниження виробничих потужностей вітчизняних підприємств, а також зниження фінансової ефективності. Це призводить до обнулення можливостей подальшого інвестування, розширення та оновлення виробництва, та загалом позбавлення будь-яких перспектив розвитку української легкої промисловості.

У цих умовах вкрай важливим стає твереза оцінка реалій виробництва та продажу товарів швейної, трикотажної та взуттєвої промисловостей. Тому необхідно провести:

- аналіз тенденцій розвитку як виробництва так і торгівлі товарами легкої промисловості;
- прогнозування трендів на найближче десятиліття;
- виявлення причин того, що відбувається в цьому сегменті економіки;
- внесення пропозицій механізмів подолання негативних тенденцій у даному секторі виробництва та торгівлі.

Акцент у формуванні механізмів подолання зроблено саме в рамках макроекономічної моделі українського підприємства та у площині розгляду бізнес-процесу формування Унікальності товару.

А. Наукові завдання:

- підтвердження теорії виходу на Європейський ринок;
- виведення нових визначень;
- зв'язок наукової моделі з практикою бізнесу;
- підготовка до математичної моделі;
- виведення взаємозв'язків.

Б. Практичні завдання:

- огляд ринку;

- виявлення тенденцій;
- рекомендації для бізнесу;
- надати необхідні інструменти;
- прогноз розвитку ринку.

Аналіз останніх публікацій на дану проблему. Коли ми говоримо про диверсифікацію бізнес-процесів підприємства (рис. 1), одним із векторів, які ми розглядаємо, є унікальність товарної пропозиції. У попередній нашій роботі ми розглянули розвиток поняття «Унікальності» і генезис поняття «Бренд». В результаті проведеного аналізу ми визначили, що поняття Унікальності лежить на треку цінностей, що створюються підприємством, а поняття Бренда – на треку місця, яке займає дана пропозиція товару в голові споживача. Це призводить до того, що поняття «Унікальність», яке ми розглядаємо в рамках нашої системи диверсифікації, є процесом, яким ми можемо керувати при створенні Бренду (брендобудування). Цієї теми ми торкнемося у нашій наступній статті «Рекомендації бізнесу щодо побудови Унікальності».

БЛОК 1. У цій статті проаналізуємо практичне застосування поняття Бренд, яке ми можемо отримати зі статистичних джерел. Також будемо аналізувати та трактувати реальні макропроцеси у збуті товарів легкої промисловості. Оскільки стратегічно наша робота присвячена інтеграції на ринок ЄС, то і найбільше цікавитиме нас торгівля з Євросоюзом як цільовим ринком. Насамперед визначимо, як побудовано експортно-імпорتنі потоки в Євросоюзі, рух товару як у натуральному вимірі (тоннах), так і в грошовому вимірі. Обидва ці виміри мають свої особливості, про які ми поговоримо пізніше. Отже, розглядаючи експортно-імпорتنі операції Євросоюзу, відображені на рис. 2, ми можемо спостерігати такі тренди:

1. На ринку товарів легкої промисловості торгівля одягом дуже активна і має колосальні обсяги, що вимірюються в мільйонах тонн.
2. Імпортний трек (близько 4 000 000 тонн) значно перевищує експортний (близько 300 000 тонн)
3. 90% імпортних операцій із одягом припадають на Євразію.
4. 80% імпортних операцій виходить із Азії.
5. Необхідно враховувати, що у натуральному вимірі імпорту та експорту має співвідношення 12:1, але воно зміниться, якщо ми аналізуватимемо його у фінансовому вимірі, зважаючи на те, що в Євросоюзі виробляють одяг із вищого цінового сегменту.

БЛОК 2. Щоб більш наближено вивчити експортно-імпорتنі операції Євросоюзу, ми переходимо до розгляду статистики ТОПу країн – бізнес-партнерів Європи і можемо зробити такі спостереження:

1. Лідером-постачальником текстилю до ЄС є Китай, маючи мінімум 1/3 обсягу імпорту (рис. 3).
2. П'ятірка країн-лідерів імпорту в ЄС, з якою українським підприємствам доведеться зіткнутися під час інтеграції на європейський ринок, складається з таких країн: Туреччина, Індія, Пакистан, Бангладеш, Камбоджа.
3. Трійка країн, що входять до рейтингу європейського імпорту, дублюються як на треку текстильних поставок (у сумі понад 70%), так і на треку імпорту одягу (у сумі понад 50%). Що, безперечно, говорить про взаємозв'язок замкнутості циклу виробництва та кінцевого успіху у вигляді продажу на цільовому ринку
4. В експортному рейтингу ми можемо спостерігати стійку трійку (не менше 1/3 експорту) США, Китай, Швейцарію, які споживають високоякісні європейські товари.
5. Дві країни, які мають тенденцію до збільшення частки присутності на європейському ринку є Китай та Туреччина, контролюють 75 і 44% ринків відповідно.



Рис. 1. Диверсифікація бізнес-процесів підприємств легкої промисловості



Рис. 2. Експортно-імпорتنі потоки в Євросоюзі

EU Extra-region Textile and Apparel Trade

EU's Top Textile Export Market			EU's Top Apparel Export Market		
Export market	2019	2020	Export market	2019	2020
United States	13.7%	12.7%	Switzerland	21.7%	25.0%
Morocco	8.1%	7.7%	United States	12.8%	10.8%
Switzerland	7.1%	8.8%	Russian Federation	8.3%	8.4%
China	6.9%	7.4%	Hong Kong, China	7.4%	6.7%
Turkey	6.4%	6.5%	China	6.3%	8.0%
Top 5 Total	42.3%	43.1%	Top 5 Total	56.5%	59.0%

EU's Top Textile Suppliers			EU's Top Apparel Suppliers		
Source of imports	2019	2020	Source of imports	2019	2020
China	37.3%	64.4%	China	31.2%	33.0%
Turkey	16.4%	9.5%	Bangladesh	18.9%	17.5%
India	9.1%	4.2%	Turkey	11.0%	11.6%
Pakistan	9.0%	4.8%	India	5.8%	4.7%
United States	4.0%	1.9%	Cambodia	4.3%	3.5%
Top 5 Total	75.8%	84.8%	Top 5 Total	71.2%	70.2%

Data source: UNComtrade (2021)



Рис. 3. Імпорт одягу до Євросоюзу

Блок 3. У світлі аналізу європейського ринку, необхідно так само порушити питання про виробничі можливості Європейського Союзу. У перспективі, при освоєнні європейського ринку, нашим підприємствам доведеться зіткнутися не лише з сильними імпортерами, а й з місцевими виробниками. Причому, очевидно, що місцеві виробництва матимуть набагато сильнішу протекціоністську підтримку при появі нового агресивного гравця.

1. Обсяг імпорту одягу 69 млрд євро можна порівняти з обсягом власного виробництва 70 млрд євро.

2. П'ятірка країн-лідерів, які закривають на 75% потреби Європейського Союзу з текстилю: Італія, Німеччина, Франція, Великобританія, Іспанія.

3. Дев'ятка країн-лідерів, що ділять між собою 90% обсягу виробництва ринку ЄС:

- ринок Західної Європи: Італія, Франція, Великобританія, Австрія, Литва, Нідерланди;

- ринок Східної Європи: Португалія, Польща, Румунія.

4. Кількість підприємств, які функціонують у сфері виробництва текстилю та одягу становить близько 200 000.

5. Кількість зайнятих в індустрії текстилю та одягу складає близько 1,7 млн людей.

6. Середня кількість працівників на підприємстві в середньому становить 9 осіб.

7. Продуктивність праці у сфері текстилю та одягу в Євросоюзі вкрай висока і становить 116 000 та 70 000 євро, набагато вища порівняно з Україною $2,8 \times 40 \times 46 = 5\,152$, що добре видно на рис. 7.

Блок 4. Таким чином, щоб оцінити споживання одягу в ЄС, ми можемо вдатися до оцінок Euratex та Eurostat. Якщо дотримуватись даних Euratex, то слід до суми імпорту 69 млрд євро додати своє виробництво 70 млрд євро. та відняти величину експорту 30 млрд євро, що дорівнює приблизно 109 млрд євро.

Також хотілося б відзначити тенденцію зростання як імпорту, так і експорту (рис. 9). Тобто, можна говорити про зміцнення європейських підприємств та їхнього маркетингу на ринку.

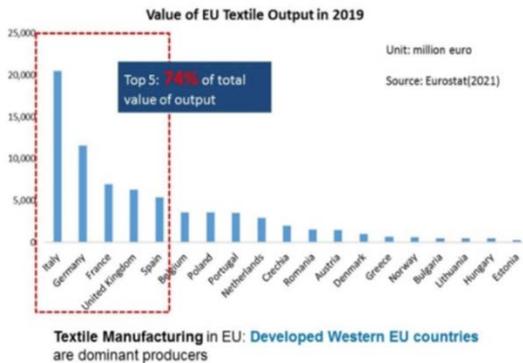
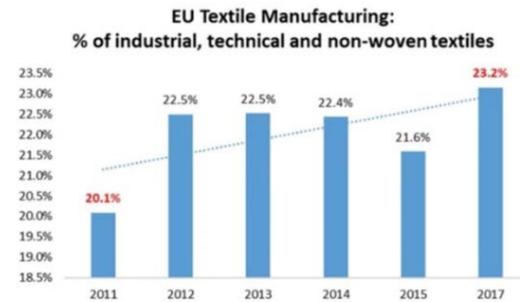


Рис. 4. Обсяг виробництва текстилю в ЄС



Data source: Eurostat (2020); Note: the 2016 data was not available

Рис. 5. Текстильне виробництво в ЄС

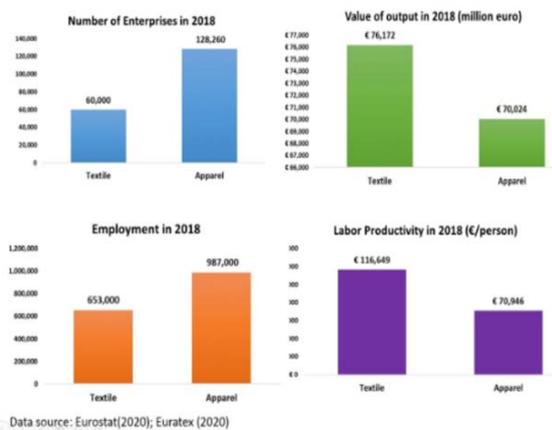


Рис. 6. Виробничі потужності ЄС

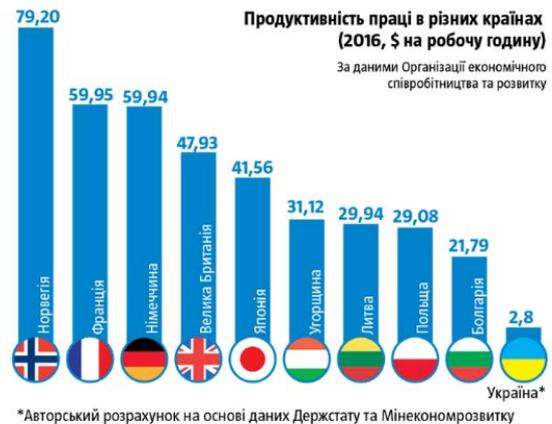


Рис. 7. Продуктивність праці в різних країнах



Рис. 8. Виробництво одягу в ЄС

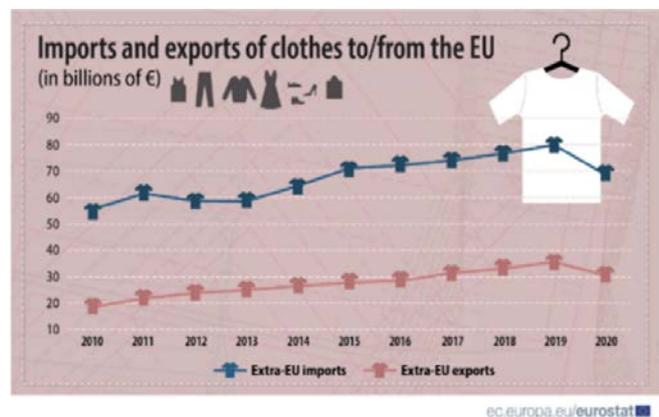


Рис. 9. Імпорт та експорт одягу в ЄС

Якщо аналізувати дані Eurostat, то ця структура оцінює ємність Європейського ринку одягу близько 300 млрд. євро. Відмінність в оцінках пов'язана з різницею методик. Однак для нас важливо відзначити п'ятірку лідерів – Великобританія, Франція, Німеччина, Іспанія, Італія (рис. 10). Також хотілось би відмітити тенденцію росту не тільки імпорту, але й експорту. Тобто, можна говорити про укріплення європейських підприємств і їх маркетингу.

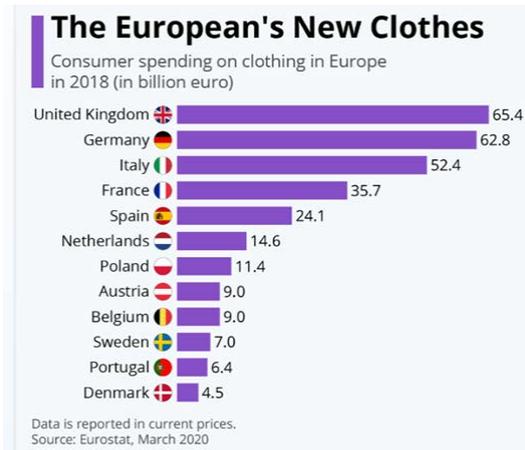


Рис. 10. Витрати споживачів на одяг у Європі

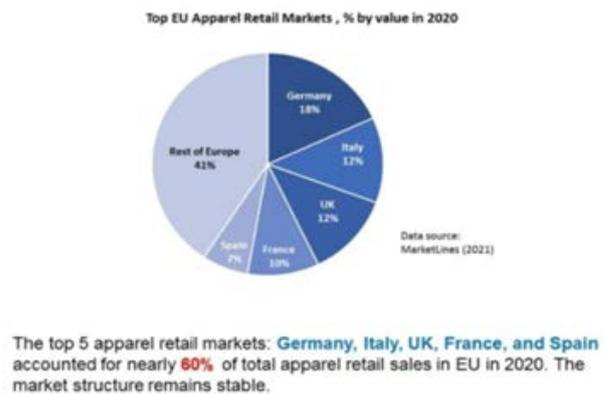


Рис. 11. Найпопулярніші ринки одягу в ЄС

БЛОК 5. Переходячи до питань брендингу, спочатку ми звернули увагу загалом на споживчі бренди, популярні у світі та безпосередньо в Європі.

1. Великий інтерес представляє той факт, що найбільш популярними у світі є бренди, пов'язані з ритейлом, або ті, які можуть бути використані для просування на світові ринки. Це Google, Amazon, Ebay, Ikea (рис. 12).

2. Виходячи з попереднього блоку топ-5 країн-виробників одягу в Європі, ми розглядаємо кластери та відповідні їм топові споживчі бренди: Великобританія – Ebay – Франція, Німеччина, Іспанія, Іспанія – Amazon (рис. 13).

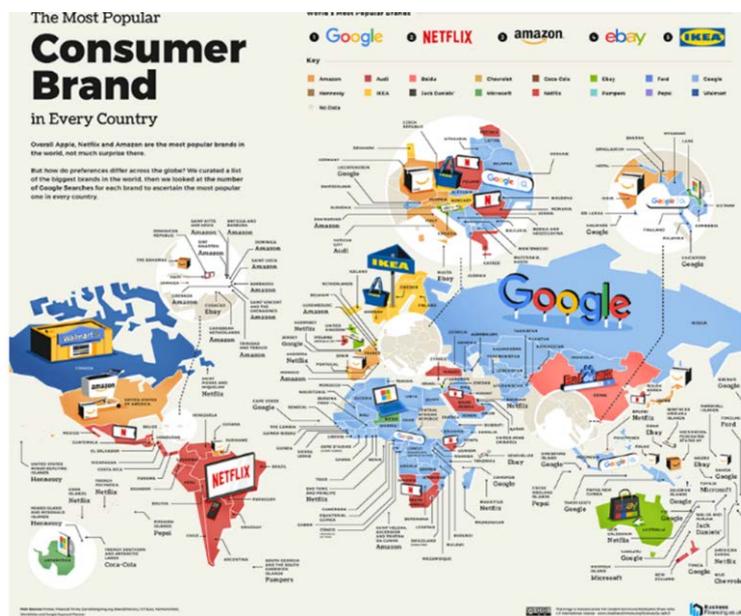


Рис. 12. Найпопулярніші споживчі бренди світу

БЛОК 6. Підходячи до аналізу брендів одягу, ми можемо спостерігати наступне:

1. ТОП-брендами на світовому ринку є Nike, H&M, Zara, Adidas, Asos (рис. 14).

2. ТОП-бренди на європейському ринку збігаються з топамі на ринку світовому, це означає, що українським підприємствам прийдеється на європейському ринку зіткнутися з найпотужнішими компаніями світу.

3. Важливим аспектом даного зрізу є те, що всі компанії, які входять в топ європейських компаній, мають свою мережу просування. Це дає нам підтвердження нашої теорії: зв'язку Унікальність – Якість – Просування – Продаж – Персонал.

БЛОК 7. Дуже фактурним у цьому плані є альтернативний аналіз, запропонований фахівцями з Великобританії. Даний аналіз на 80% повторює попередній, проте через деяку специфіку аналітики, він виводить у топові позиції компанію Zalando (рис. 15).



Рис. 13. Найпопулярніші споживчі бренди Європи



Рис. 14. Найпопулярніші фешен-бренди світу



Рис. 15. Найпопулярніші фешн-бренди в Європі та світі

Цей приклад цікавий з таких причин:

1. Компанія Zalando не є безпосередньо виробником одягу, її основним профілем є доставка взуття та одягу.

2. Однак у сприйнятті клієнтів ця компанія є не брендом доставки, а змістилася до сегменту фешен-брендів.

3. Це є прикладом того, як компанія, яка не має своїх виробничих потужностей, але зайняла місце в ТОП-фешен брендів.

4. І навпаки, в результаті нашого дослідження ми не спостерігали жодного бренду, який би потрапив у ТОП, хоча має своє виробництво, але не має своєї системи збуту.

5. Це вкотре практично підтверджує правильність зв'язки Унікальність – Якість – Просування – Продаж – Персонал, причому вказує на те, що Просування – Продаж займають ключове положення в цьому ланцюзі.

БЛОК 8. У нашій роботі ми надали одне з ключових місць конструкції Просування – Продаж, в рамках якої структуроутворчим є поняття Бренду.

Так ось, за результатом досліджень, із 500 ТОПових товарів на європейському ринку – близько 270 бренди (близько 54%), що ми бачимо на рис. 16. Що є однозначним підтвердженням важливості такого інструменту як брендобудування і необхідність його використання при інтеграції на нові ринки.

БЛОК 9. Вивчаючи просування брендів на ринку, не можна не торкнутися питань пошуку цінностей, які подібні для компанії та споживачів. Тут одним із інструментів ідентифікації є участь брендів в обслуговуванні спортивних команд олімпійських збірних загалом, так і професійних команд з конкурентних видів спорту.

У цій площині дуже яскравими прикладами є товарні марки Nike і Adidas, які домінують у зрізі брендів в обслуговуванні європейських команд. Ці ж бренди займають свої місця як у ТОП-5 провідних європейських брендів (див. БЛОК 6), так і 2 перші місця у ТОП-листі спортивного взуття світу (рис. 17).

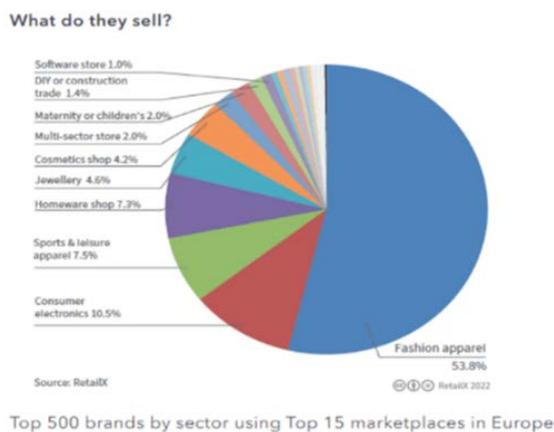


Рис. 15. Найкращі бренди на ринках Європи



Рис. 16. Бренди спортивного взуття

Невирішені частини дослідження:

1. Дослідження не охоплює участь українського імпорту.
2. Не вдалося повністю розкрити просування.
3. Не охопили сегменти бренду, крім спортивного одягу.

Мета даного дослідження – аналіз всіх трендів, що мають місце на європейському ринку текстилю та одягу.

Наші **цілі** лежать у правильному практичному напрямку, відпрацьованій нами структурі побудови бренду та диверсифікації процесів підприємства:

- тенденції розвитку виробничого сектору легкої промисловості Європейського Союзу;

До напівфабрикатів можна віднести не тільки сам текстиль, а й фурнітуру, шкіри, шерсть, хутра та інші компоненти, з яких виробляється одяг, взуття та аксесуари.

Однак, треба розуміти, що визначальним фактором у комплексному успіху країн експортерів одночасно напівфабрикатів та готового продукту є не сам факт експорту, а наявність у них багатой сировинної бази та доступу до напівфабрикатів. Тут має значення як логістична близькість джерел сировини та напівфабрикатів, оперативність реагування на виробничі замовлення, питання оптимізації собівартості, у тому числі за рахунок мінімізації податкових платежів.

У цьому світі видається дуже успішною практика організації кластерів у конкретних географічних локаціях, об'єднаних цілими виробничими та логістичними ланцюжками, широко поширених в Азії.

Висновок 2. При розгляді топових і світових брендів, не було виявлено ні одного топового бренду, який не має ритейлу. Усі топові світові бренди мали розвинені власні торгові мережі.

Це кардинально відрізняється, від практики продажу, наприклад, продуктивних брендів, і більше схожа на практику торгівлі продукцією меблевої та автомобільної промисловості. Це цілком пояснює невдачі вітчизняних підприємств, які намагалися вийти на зовнішні ринки без своєї збутової мережі.

І цілком логічною є ситуація, коли українські підприємства опинилися в становищі виконавців, що працюють на давальницькій сировині. Бо підприємство, що не має своєї фірмової мережі, завжди опиниться в ролі виконавця, що працює на мінімальній рентабельності, на відміну від компанії, що має свою фірмову торговельну мережу.

Слід зазначити, що суттєва частина азіатських підприємств працює у форматі «ноу-нейм», відшиваючи продукцію для європейських брендів. Проте, для українських підприємств цей сценарій не є оптимальним, тому що в період динамічного зростання компанія повинна мати оверпрайсову прибутковість, яку може дати тільки торгівля власним брендом через свою мережу збуту.



Рис. 20. Єднання виробничих ланцюжків



Рис. 21. Єднання виробничо-торгівельних ланцюжків

Висновок 3. При вивченні статистики ринку текстилю та одягу Європейського Союзу та світу було відзначено, що практично всі топові світові споживчі бренди мали або ритейлівський профіль, або могли бути використані для реклами, наприклад як Google. З іншого боку, за однією з версій, до переліку брендів, що спеціалізуються на фешн-індустрії, потрапив такий бренд як Zelando. Фірма не займається власним виробництвом, проте бренд

спеціалізується на постачанні взуття та одягу, цілком успішно домінує у низці європейських країн.

Можна відзначити, що при виході на Європейський ринок, формування фірмової мережі продажів пріоритетніше, ніж створення виробничої бази на місці. Запуск циклу виходу на зовнішні ринки логічно має бути побудований у зворотному порядку від захоплення ринку, можливо навіть із продукцією чужого виробництва, з наступним запуском виробництв готової продукції, а також текстилю, фурнітури та інших напівфабрикатів.

Такий підхід цілком відповідає принципам «Агресивного маркетингу», який сповідує початкове захоплення ринку, а потім запуск виробничих потужностей.

У нашому аналізі ми виділяємо такі два основні канали постачання товару як мережу офлайнівських магазинів, так і потужні майданчики електронної он-лайн торгівлі.

Висновок 4. Порівнюючи статистичні дані Euratex та Eurostat, ми відзначили різницю в оцінках внутрішньоєвропейського споживання готового одягу. Різниця між 300 та 109 млрд євро становить майже 190 млрд євро. Ця «сіра зона» пов'язана з різницею в методиках оцінки, які викликані наявністю контрабандної та не брендової продукції. Саме цей сегмент – 60% ринку внутрішнього споживання Євросоюзу є найнестійкішим до зовнішніх агресивних інтеграцій.

60% фактично освоєного, але з погляду позиціонування і правильного просування, це достатній ринок, щоб витягнути легку промисловість нашої країни.



Рис. 22. Пріоритет торгівельної мережі



Рис. 23. Сірі зони на ринку ЄС

Висновок 5. Розгляд відомих брендів на європейському ринку дає можливість відзначити, що топові бренди можна розділити на мас-маркет H&M, Zara та Asos. І спортивні Nike та Adidas.

Спортивні фірми вкладають багато зусиль у просування брендів та їх ідентифікацію успішними спортсменами. Окремою стратегією позиціонування є забезпечення одягом та спортивним інвентарем олімпійських збірних та профільних спортивних команд.

У той же час мас-маркет приховує в собі безліч нішевих ринків за стилістичним, віковим, статевим та іншими ознаками.

Висновок 6. Дані про те, що більше 70% імпорту одягу в Європейський Союз здійснюється з Азії, так само вимагає свого коментаря.

Низька вартість робочої сили, налагоджені виробничі процеси та зв'язки, збутові канали, низька собівартість, пов'язана з високими тиражами виробництва, є перевагами постачальників із цього регіону.

Однак, окрім вищезгаданих механізмів, є кілька переваг на користь українських виробництв, які виникають з факту конкурентного сусідства:

1. Україна має переваги логістичного характеру у вигляді меншої відстані порівняно з азійськими країнами, особливо з країнами південно-східної Азії. Ці переваги виражаються у порівняльній економії послуг доставки, які у свою чергу виражаються у зниженні собівартості готової продукції за цією статтею затрат.

2. Географічна близькість до цільового ринку дає переваги не тільки логістичного характеру, а й оперативного. Швидкість доставки, швидка реакція на запити ринку, оптимізація складських залишків. Ці переваги надають позитивний вплив також і на економічні показники, наприклад, швидкість обертання оборотних коштів.

3. У розрізі ментальних відмінностей, український генотип значно ближче, ніж азійський, він по суті європейський, що дає нам перевагу при просуванні, брендобудуванні та продажу на ринку Європейського Союзу

4. Імідж демократичної волелюбної України набагато ближчий до європейських демократій, ніж імідж комуністичного Китаю. Це є запорукою успіху на етапі позиціонування через ідентифікацію, яку ми розглядали в нашій попередній публікації.

5. Також азійські країни позбавлені переваги, яку ми розглядали в цій статті, а саме власного масштабного ритейлу в Європі. Всі топові ритейли мають європейське коріння та генезис. Азійські підприємства змушені займатися обслуговуванням потужних європейських брендів зі своїми мережами. За умови, якщо український бізнес почне свою інтеграцію на ринок Європейського Союзу, він має всі шанси потіснити азійських виробників, які вже влаштувалися тут раніше.



Рис. 24. Нішові ринки



Рис. 25. Азійський імпорт

Висновок 7. Завершальний висновок у тому, що оскільки найбільш ємними ринками, які споживають трикотаж і текстиль, є самі країни, які наймасштабніше займаються виробництвом товарів легкої промисловості, а саме Великобританія, Франція, Іспанія, Італія та Німеччина, то ми маємо побоювання, що при виході на європейський ринок саме в цих країнах ми зіткнемося з найпотужнішою конкуренцією. Тому доцільно, на стадії тестування процесів брендобудування, починати інтеграцію з країн Євросоюзу, які не входять до цієї п'ятірки лідерів.



Рис. 26. Країни, пріоритетні для старт-апа

Висновки та перспективи подальших досліджень. В результаті проведених досліджень було підтверджено найважливіше значення фактора бренду та запропонованої нами конструкції розуміння «бренду» та трактування пов'язаних з ним процесів та понять. Також вироблено та обґрунтовано правильне визначення поняття «бренд».

Було проаналізовано карту економічних процесів у Європі у сегменті легкої промисловості та товарів її виробництва. Вся структура макроекономічних процесів у світі підтвердила структуру, закладену у перших двох наших статтях.

Перспективи подальших досліджень у напрямку розробки математичної моделі, яка дозволить прорахувати унікальність кожного конкретного товару, перспективи його конкуренції на європейському ринку, а також отримання конкретних механізмів нарощування унікальності та розвитку брендобудування.

Крім того, ми плануємо виробити шкалу оцінки унікальності товарів, що дозволить зберегти кошти на неефективних економічних проектах, підрозділах та товарах.

На базі комплексної теорії побудови унікальності, аналізу ринку товарів швейної, трикотажної та взуттєвої промисловості ми дамо комплексні рекомендації для керівників підприємств легкої промисловості. Дані рекомендації ми оформимо як структурований чек-лист, зручний для користування фахівцями і керівниками компаній та підприємств.

Після цього ми проведемо аналогічний глибинний аналіз за всіма компонентами нашої системи UQPSP (Унікальність-Якість-Просування-Продаж-Персонал) і дамо готову для користування систему, яка враховує всі найважливіші фактори успіху на ринку товарів легкої промисловості.

References

1. Analysis How Europe's Top 500 brands are using marketplaces. URL: <https://internetretailing.net/marketplaces/analysis-how-europes-top-500-brands-are-using-marketplaces/>
2. EU Textile and Apparel Industry and Trade Patterns (Updated April 2021). URL: <https://shenglufashion.com/2021/04/28/eu-textile-and-apparel-industry-and-trade-patterns-updated-april-2021/>
3. EU-27 trade of clothing with the rest of the world. URL: <https://www.eea.europa.eu/data-and->

Література

1. Analysis How Europe's Top 500 brands are using marketplaces. URL: <https://internetretailing.net/marketplaces/analysis-how-europes-top-500-brands-are-using-marketplaces/>
2. EU Textile and Apparel Industry and Trade Patterns (Updated April 2021). URL: <https://shenglufashion.com/2021/04/28/eu-textile-and-apparel-industry-and-trade-patterns-updated-april-2021/>
3. EU-27 trade of clothing with the rest of

- maps/figures/eu-27-trade-of-clothing.
4. Europe Vs US: fashion wars. URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6674/europe-vs-us-fashion-wars>.
5. European National Football Team Kit Suppliers. URL: https://www.reddit.com/r/europe/comments/aelz96/european_national_football_team_kit_suppliers/
6. Kit Suppliers of European National Football Teams. URL: <https://www.wsn.com/blog/kit-suppliers-football-europe-map/>
7. Most Popular Shoes Brands. URL: <https://www.woodlarives.top/ProductDetail.aspx?iid=522529790&pr=55.88>.
8. The European's New Clothes. URL: <https://www.statista.com/chart/21069/clothing-expenditure-in-europe/>
9. The Most Popular Consumer Brand in Every Country. URL: <https://business.financing.co.uk/the-most-popular-consumer-brand-in-every-country/>
10. What the world wants to wear: Fascinating maps show how Zara is the most popular fashion brand in 2021 (but it's Macy's that's No.1 in the USA and Next is top in the UK). URL: https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-10208761/What-world-wants-wear-Map-shows-Zara-everyones-favourite-fashion-brand-2021.html.
11. Where do our clothes come from? URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1>.
12. Pratsia bez rezultatu [Work without result]. URL: <https://tyzhden.ua/pratsia-bez-rezultatu/> [in Ukrainian].
- the world. URL: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/eu-27-trade-of-clothing>.
4. Europe Vs US: fashion wars. URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6674/europe-vs-us-fashion-wars>.
5. European National Football Team Kit Suppliers. URL: https://www.reddit.com/r/europe/comments/aelz96/european_national_football_team_kit_suppliers/
6. Kit Suppliers of European National Football Teams. URL: <https://www.wsn.com/blog/kit-suppliers-football-europe-map/>
7. Most Popular Shoes Brands. URL: <https://www.woodlarives.top/ProductDetail.aspx?iid=522529790&pr=55.88>.
8. The European's New Clothes. URL: <https://www.statista.com/chart/21069/clothing-expenditure-in-europe/>
9. The Most Popular Consumer Brand in Every Country. URL: <https://business.financing.co.uk/the-most-popular-consumer-brand-in-every-country/>
10. What the world wants to wear: Fascinating maps show how Zara is the most popular fashion brand in 2021 (but it's Macy's that's No.1 in the USA and Next is top in the UK). URL: https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-10208761/What-world-wants-wear-Map-shows-Zara-everyones-favourite-fashion-brand-2021.html.
11. Where do our clothes come from? URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1>.
12. Праця без результату. URL: <https://tyzhden.ua/pratsia-bez-rezultatu/>

УДК 336.76

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.10

Dmytro I. Kovalenko, Leonid V. Obertynskyi

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

**IMPLEMENTATION OF THE PROTECTION'S MECHANISM OF THE CONSUMER'S
RIGHTS OF FINANCIAL SERVICES IN THE INTEGRATION OF UKRAINE
INTO THE EUROPEAN UNION**

Integration of Ukraine into the European Union involves the harmonization of legislation and practices in the field of financial services according to European standards and norms. The national financial system and the market of financial services require an effective solution to special aspects of their functioning, among which to receive quality products and services, which is a mandatory, is separately highlighted. It has been established that the gradual integration of Ukraine into the EU introduces additional standards and requirements that contribute to the improvement of the consumer rights protection system, which will not only ensure safety for citizens, but also create a favorable climate for investments and development of the financial sector as a whole. It was determined that in modern conditions in Ukraine such a model of provision of services by banks and non-bank financial institutions has been formed, in which violations of consumer rights are quite often observed, namely: violations of charging of payments for the service; concealment of important information by a financial institution, etc. The mechanism would be able to make financial services more attractive and motivate citizens to use them more widely, has been proven. The main key aspects include harmonization of legislation; financial education; protection against deceptive practices; protection of personal data; consumer rights when canceling contracts; cooperation with international organizations, etc. The following are recognized as the main factors in the context of Ukraine's integration into the European Union: creation of a competitive financial market; increasing the trust of consumers of financial services; effective protection against financial fraud; promotion of financial literacy; compliance with EU standards and regulations. The dominant features of this mechanism have gained further development, including: information transparency; rights of consumers of financial services; dispute resolution mechanisms; supervision and regulation; education and information campaign.

Keywords: *consumers; financial services; protection of rights; integration; European Union; information transparency; fraud; financial literacy; supervision and regulation.*

Дмитро І. Коваленко, Леонід В. Обертинський

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

**ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МЕХАНІЗМУ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ
ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

В результаті написання статті встановлено, що захист прав споживачів фінансових послуг є важливим аспектом інтеграції України до Європейського Союзу, який передбачає гармонізацію законодавства та практик в галузі фінансових послуг за європейськими стандартами та нормами. Доведено, що формування та розвиток національної фінансової системи та ринку фінансових послуг, вимагають ефективного вирішення особливих аспектів їх функціонування, серед яких окремо виділяють систему захисту прав споживачів фінансових послуг на отримання ними якісних продуктів та послуг, що є обов'язковою умовою інтеграції України до ЄС. Встановлено, що поступова інтеграція України до ЄС вносить додаткові стандарти і вимоги, які сприяють вдосконаленню системи захисту прав споживачів, що не лише забезпечить безпеку для громадян, але й створить сприятливий клімат для інвестицій та розвитку фінансового сектору в цілому. Визначено, що в сучасних реаліях функціонує така система надання банками фінансових послуг, яка призводить до:

порушення нарахувань платежів за послугою; приховування важливої інформації з боку фінансової установи та ін. Доведено актуальність побудови такого ефективного механізму захисту прав споживачів фінансових послуг, який би зміг зробити фінансові послуги більш привабливішими і змотивувати громадян до ширшого їх використання. До основних ключових аспектів захисту прав споживачів фінансових послуг віднесено: гармонізацію законодавства; фінансову освіту; захист від обманливих практик; захист персональних даних; споживчі права при скасуванні договорів; співпраця з міжнародними організаціями та ін. Визначено головні цілі державного регулювання ринків фінансових послуг. Основними чинниками, що впливають на процес імплементації механізму захисту прав споживачів фінансових послуг в умовах інтеграції України до Європейського Союзу визнано такі: створення конкурентного фінансового ринку; підвищення довіри споживачів фінансових послуг; ефективний захист від фінансових шахрайств; сприяння фінансовій грамотності; відповідність стандартам і нормам ЄС. Набули подальшого розвитку домінанти механізму захисту прав споживачів фінансових послуг в умовах інтеграції України до ЄС, серед яких: інформаційна прозорість; права споживачів фінансових послуг; механізми вирішення спорів; нагляд і регулювання; освіта та інформаційна кампанія.

Ключові слова: споживачі; фінансові послуги; захист прав; інтеграція; Європейський Союз; інформаційна прозорість; шахрайство; фінансова грамотність; нагляд і регулювання.

Statement of the problem. Protection of the consumer's rights of financial services involves the harmonization of legislation and practices in the field of financial services with European standards and norms. The development, formation of the financial system and the market of financial services require an effective solution to special aspects of their functioning. In modern conditions, such a model of service provision by banks and non-banking financial institutions has been formed in Ukraine, in which violations of consumer rights are quite often observed (from violation of service charges – hidden fees and commissions, to concealment of important information, direct deception on the part of the financial institution).

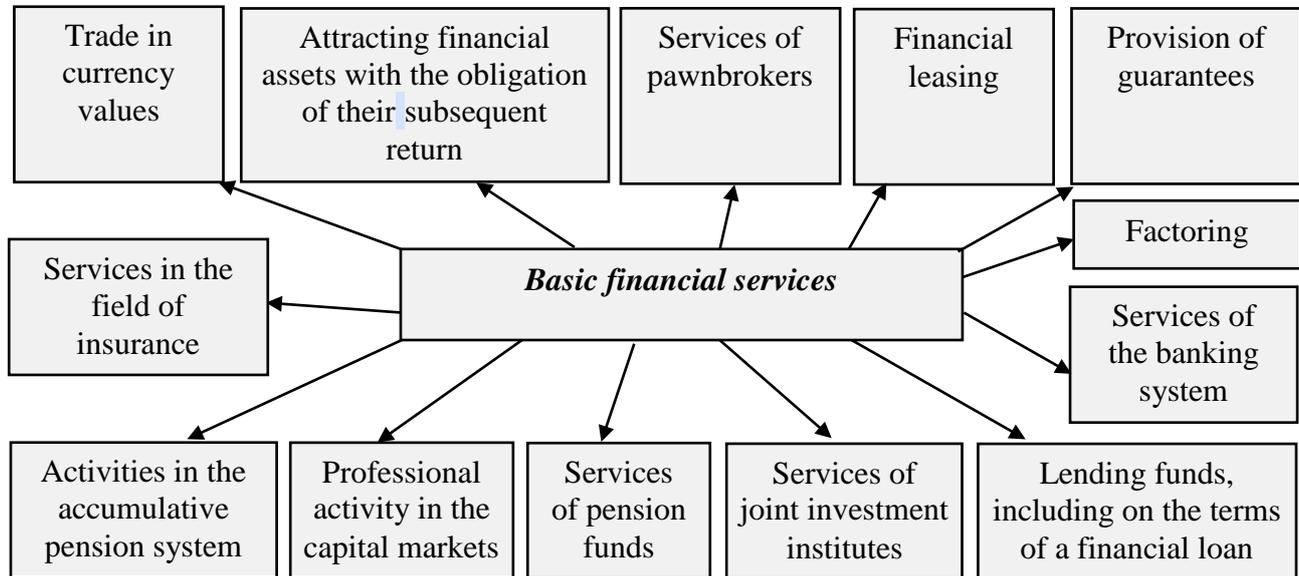
Analysis of recent publications on the problem. Among the main authors who studied this problem, the following should be noted: I. Avanesova, S. Biriuk, O. Dziun, N. Dobosh, O. Pozniakova, L. Kloba, N. Kyreieva, L. Kravchenko, B. Kryvolapov, V. Krylova, M. Nikonova, A. Krylova, T. Latkovska, V. Levchenko, O. Odynak, N. Holota, M. Patsera, N. Patsuriia, V. Rieznikova, S. Poliakh, K. Proskura, O. Radchenko, O. Slobodian, Ye. Smychok, V. Tkachova, O. Matsak, I. Chkan, O. Shevchuk, N. Mentukh and others.

The purpose of the scientific article is to establish the basic dominants in the process of implementation of the mechanism of protection of consumers receiving financial services through the prism of Ukraine's integration into the European Union.

The main results and their justification. The gradual integration of Ukraine into the EU introduces additional standards and requirements that contribute to the improvement of the consumer rights protection system, which will not only ensure safety for citizens, but also create a favorable climate for investment. According to the Law of Ukraine on financial services, they include the following (Fig. 1) [1-3].

Systemic regulation in the financial services industry is key to protecting consumer rights and ensuring the stability of the financial sector, where mistrust of financial institutions can arise for a variety of reasons, such as incompetence, misunderstanding or even abuse. Regulatory bodies must establish clear rules and standards for the activities of financial institutions, as well as ensure their compliance, which includes monitoring financial institutions, conducting audits, participating in dispute resolution and establishing compensation mechanisms for consumers in case of

violations. Additionally, an effective regulatory system can leading to improved services for consumers and helping to avoid financial crises and ensure economic stability [5–7].



Source: [4–6].

Fig. 1. Basic financial services on the market of Ukraine

Systemic regularity is important both for the protection of consumer rights and for ensuring trust in the financial sector, which in turn contributes to its sustainable development. Therefore, legal regulation in the field of finance is usually divided into two main components: consumer protection and prudential regulation. The first is aimed at protecting the interests of people who use financial services, in particular in the conditions of martial law. The second is focused on preserving the stability of financial institutions and the system as a whole. This important regulation not only ensures the reliability of financial institutions for their customers, but also helps avoid financial difficulties in the event of a military conflict. It also aims to prevent losses for less experienced investors and encourage reliable financial service providers. All of this demonstrates the importance of balancing consumer protection and financial stability, especially in the face of instability that may arise from war or other crisis situations [10–16]. The main key aspects include: harmonization of legislation; financial education; protection against deceptive practices; protection of personal data; consumer rights when canceling contracts; cooperation with international organizations, etc. (Table 1).

The following are generally recognized as the main factors affecting on this process:

- creation of a competitive financial market, where integration with the EU involves interaction with European financial institutions, namely ensuring effective protection of consumer rights, which stimulates competition between financial institutions and leads to improved quality of services and lower costs;
- increasing the trust of consumers of financial services involves the protection of consumer rights and gives confidence that financial services are provided honestly and in accordance with the law. This, in turn, contributes to increasing consumer trust in financial institutions and increasing their willingness to use banking and other financial services;
- effective protection against financial fraud – helps to avoid situations where consumers become victims of fraud or dishonest activity of financial institutions;

– promotion of financial literacy, which includes education and informing consumers about their rights and responsibilities. This contributes to the development of financial literacy, which is an important element of sustainable financial development;

– compliance with EU standards and regulations – integration into the EU involves compliance with European standards and regulations in the field of finance, where ensuring the effective protection of consumer rights is the main element of this process [16–20].

Table 1

Key aspects of protecting the rights of consumers of financial services at the national level

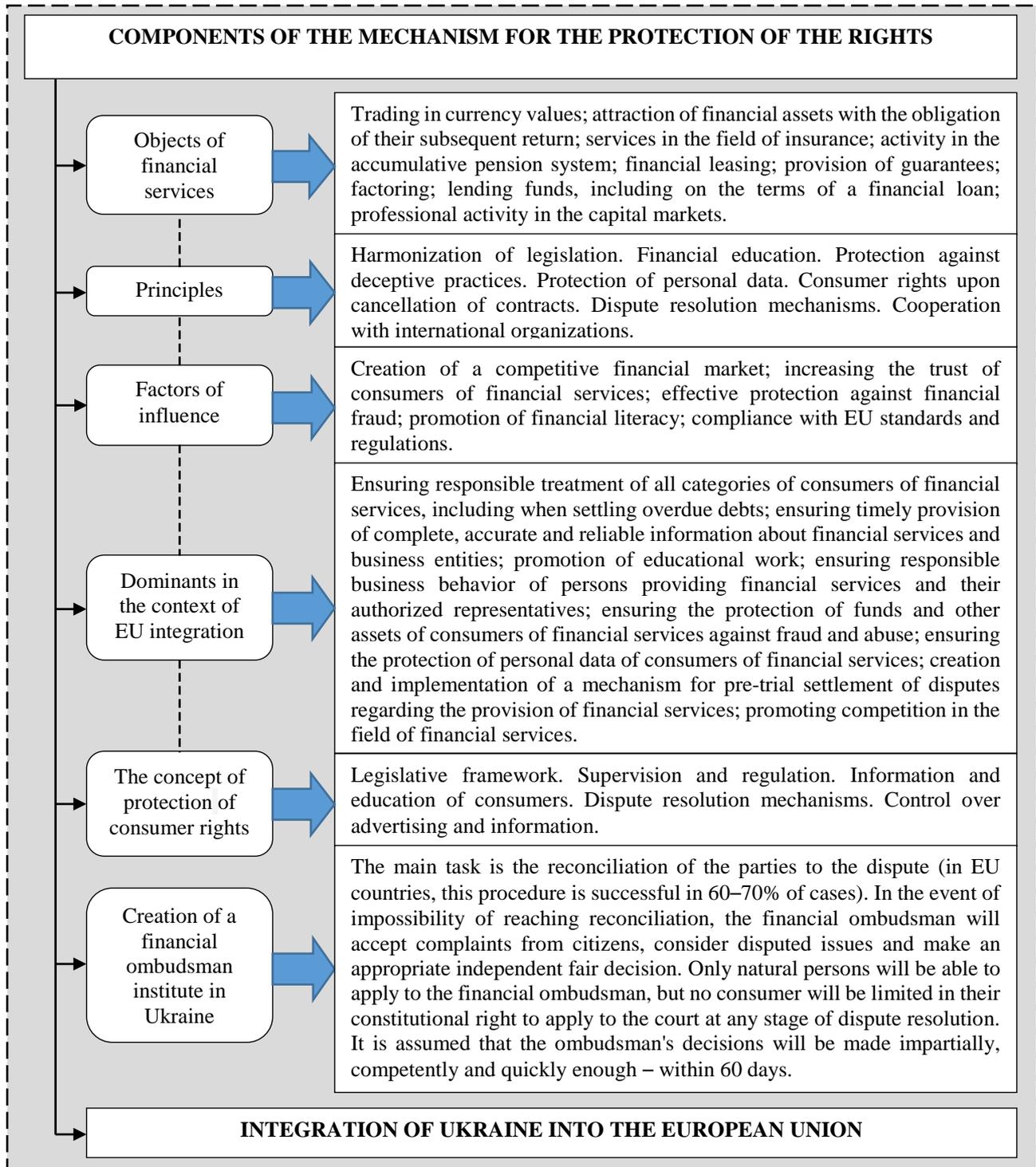
№	Sphere of influence	Essence and manifestation
1	Harmonization of legislation	Ukraine must amend its legislation to comply with EU directives and regulations related to financial services and consumer protection (standards of openness and transparency, requirements for informational discourse and prohibition of aggressive marketing).
2	Financial Education	Expanding financial education programs for consumers is an important aspect of protecting their rights, which can improve financial literacy and consumer understanding of the risks and opportunities associated with various financial products.
3	Protection against deceptive practices	Ukraine must implement an effective mechanism for responding to deceptive or dishonest practices of financial institutions and other market players (supervision, control and sanctions for violation of consumer rights).
4	Protection of personal data	Ukraine must ensure that financial institutions comply with data protection standards established in the EU, in particular, with the help of the General Data Protection Regulation.
5	Consumer rights when canceling contracts	Ukraine should have mechanisms to protect consumer rights when canceling financial contracts, in particular, determining the terms and procedures for cancellation.
6	Mechanisms for resolving disputes	It is important to create accessible and effective mechanisms for resolving disputes between consumers and financial institutions, including the possibility to appeal to independent arbitration bodies.
7	Development of the institution of the financial ombudsman	Provision of independent consideration of those consumer complaints about relations with financial service providers who were not satisfied with these providers. Dispute resolution through the institution of the financial ombudsman should be an effective tool for resolving conflict situations between consumers of financial services and financial institutions. For this purpose, the draft Law of Ukraine "On the establishment of a financial ombudsman" was submitted to the Verkhovna Rada of Ukraine for consideration.

Source: [4–8].

The protection of consumers in the context of EU integration is of great importance for the stability and development of the financial market in Ukraine, increasing the trust of citizens in financial institutions and is based on the following principles [17–19]:

- compliance with requirements for ethical behavior;
- promotion of educational work in order to ensure the awareness of consumers of financial services;

– promotion of competition in the field of providing financial services. Ukraine, like many other countries, is developing and implementing this mechanisms [15–20].



Source: [13–19; 21].

Fig. 2. A structurally logical scheme for building a mechanism for protecting the rights of consumers of financial services in the context of Ukraine's integration into the European Union

The main dominants of this mechanism are:

- information transparency – thanks to which financial institutions must provide clear and accessible information about their products and services, including terms of use, cost, and risks;
- rights of consumers of financial services – where the Government of the country must determine the specific rights of consumers of financial services, which may include the right to quality services, confidentiality of information, protection against fraud and unfair practices;
- dispute resolution mechanisms – effective dispute resolution mechanisms between consumers and financial institutions are being created, which may include alternative resolution methods that allow avoiding long and complex court processes;
- supervision and regulation – will help check the financial stability of institutions, monitor compliance with legislation and standards in accordance with EU rules and regulations;
- education and information campaign – will ensure an increase in financial literacy among consumers and provide access to information campaigns and educational resources that will help consumers of financial services better understand their rights and obligations.

These dominants contribute to the creation of an effective mechanism for the protection of consumer rights in the sphere of non-banking financial institutions in Ukraine, which contributes to the development of trust and stability in this sector in the direction of European integration (Fig. 2).

The mechanism with a focus on European rules and regulations is a systemic activity that includes: supervision of compliance by financial institutions with the provisions of European legislation on the protection of consumer rights; monitoring compliance with the voluntary Codes of Conduct of financial market participants; consumer awareness of consumer properties of financial services; resolution of disputes between providers and consumers of financial services [13–19; 21].

Conclusions. The world and European experience provides grounds for a clear understanding of this activity as systemic. The implementation of this mechanism creates trust among market participants and contributes to the sustainable development and effective functioning of the financial system. Also, the effectiveness of this mechanism is determined by the economic environment in which it functions. It has been proven that in stable economic conditions with a high level of income and stable financial results of enterprises (integration into the EU), the system of protecting the rights of consumers of financial services can be more effective and active.

References

1. Avanesova, I. (2018). Informatsiina bezpeka u systemi zakhystu prav spozhyvachiv finansovykh posluh [Information security in the system of protecting the rights of consumers of financial services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu = Bulletin of the Kyiv National Trade and Economic University*, No. 2, P. 55–66 [in Ukrainian].
2. Biriuk, S. O. (2020). Informatsiina komponenta zakhystu prav spozhyvachiv finansovykh posluh v Ukraini: stratehichni perspektyvy [Informational component of protection of the rights of consumers of financial services in Ukraine: strategic perspectives]. *Intelekt XXI = Intellect XXI*, No. 1, P. 104–107 [in Ukrainian].

Література

1. Аванесова І. Інформаційна безпека у системі захисту прав споживачів фінансових послуг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 2. С. 55–66.
2. Бірюк С. О. Інформаційна компонента захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні: стратегічні перспективи. *Інтелект XXI*. 2020. № 1. С. 104–107.

3. Borysov, I. V. (2015). Zakhyst prav spozhyvachiv finansovykh posluh [Protection of the rights of users of financial services]. *Pravo ta innovatsii = Law and innovations*, No. 2, P. 66–72 [in Ukrainian].
3. Борисов І. В. Захист прав споживачів фінансових послуг. *Право та інновації*. 2015. № 2. С. 66–72.
4. Dziun, O. B. (2014). Zakhyst prav spozhyvachiv nebankivskykh finansovykh posluh v systemi derzhavnoho upravlinnia [Protection of the rights of consumers of non-banking financial services in the state administration system]. *Investysii: praktyka ta dosvid = Investments: practice and experience*, No. 6, P. 159–163 [in Ukrainian].
4. Дзюнь О. Б. Захист прав споживачів небанківських фінансових послуг в системі державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 6. С. 159–163.
5. Kyreieva, N. S. (2016). Zabezpechennia zakhystu prav ta interesiv spozhyvachiv finansovykh posluh: hospodarsko-pravove porivniannia v Ukraini ta YeS [Ensuring the protection of the rights and interests of consumers of financial services: an economic and legal comparison in Ukraine and the EU]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu = Scientific Bulletin of the Kherson State University. Series: Legal sciences*, Issue 2(1), P. 130–133 [in Ukrainian].
5. Кирєєва Н. С. Забезпечення захисту прав та інтересів споживачів фінансових послуг: господарсько-правове порівняння в Україні та ЄС. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Юридичні науки*. 2016. Вип. 2(1). С. 130–133.
6. Kravchenko, L. M. (2011). Derzhavnyi zakhyst prav hromadian yak spozhyvachiv finansovykh posluh [State protection of the rights of citizens as consumers of financial services]. *Biuletyn Ministerstva yustytzii Ukrainy = Bulletin of the Ministry of Justice of Ukraine*, No. 4, P. 143–146 [in Ukrainian].
6. Кравченко Л. М. Державний захист прав громадян як споживачів фінансових послуг. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2011. № 4. С. 143–146.
7. Kryvolapov, B. M. (2013). Zakhyst prav spozhyvachiv finansovykh posluh pid chas ukladannia kontraktiv na vidstani (porivnialnyi analiz zakonodavstva YeS ta Ukraini) [Protection of the rights of consumers of financial services during the conclusion of contracts at a distance (comparative analysis of EU and Ukrainian legislation)]. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava = Journal of the Kyiv University of Law*, No. 1, P. 304–307 [in Ukrainian].
7. Криволапов Б. М. Захист прав споживачів фінансових послуг під час укладання контрактів на відстані (порівняльний аналіз законодавства ЄС та України). *Часопис Київського університету права*. 2013. № 1. С. 304–307.
8. Latkovska, T. (2013). Reformuvannia systemy zakhystu prav spozhyvachiv na rynkakh finansovykh posluh u suchasnyi period [Reforming the system of consumer rights protection in financial services markets in the modern period]. *Yurydychnyi visnyk = Legal Bulletin*, No. 4, P. 45–51 [in Ukrainian].
8. Латковська Т. Реформування системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг у сучасний період. *Юридичний вісник*. 2013. № 4. С. 45–51.
9. Odynak, O. O., Holota, N. P. (2022). Zakhyst prav spozhyvachiv finansovykh posluh v umovakh voiennoho stanu [Protection of the rights of consumers of financial services in the conditions of martial law]. *Aktualni problemy pravoznavstva = Actual problems of legal science*, Issue 1, P. 43–48 [in Ukrainian].
9. Одинак О. О., Голота Н. П. Захист прав споживачів фінансових послуг в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми правознавства*. 2022. Вип. 1. С. 43–48.

10. Patsera, M. (2013). Zakhyst prav spozhyvachiv finansovykh posluh: vyklyky dlia Ukrainy [Protection of the rights of consumers of financial services: challenges for Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy = Bulletin of the National Bank of Ukraine*, No. 4, P. 62–64 [in Ukrainian].
11. Patsuriia, N. B., Rieznikova, V. V. (2020). Obgruntuvannia neobkhidnosti zminy pravovoi paradyhmy zakhystu prav spozhyvachiv finansovykh posluh [Justification of the need to change the legal paradigm for the protection of the rights of consumers of financial services]. *Pravo Ukrainy = Law of Ukraine*, No. 5, P. 235–257 [in Ukrainian].
12. Poliakh, S. S. (2019). Zakhyst prav spozhyvachiv kredytnykh posluh cherez alternatyvni instrumenty finansuvannia v umovakh tsyfrovoi ekonomiky [Protection of the rights of consumers of credit services through alternative financing tools in the conditions of the digital economy]. *Finansovyi prostir = Financial space*, No. 3, P. 165–177 [in Ukrainian].
13. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo udoskonalennia funktsii iz derzhavnoho rehuliuвання rynkiv finansovykh posluh: Zakon Ukrainy [On making changes to some legislative acts of Ukraine regarding the improvement of the functions of state regulation of financial services markets: Law of Ukraine] dated September 12, 2019 No. 79-IX [in Ukrainian].
14. Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy [On the protection of consumer rights: Law of Ukraine] dated June 10, 2023 No. 3153-IX [in Ukrainian].
15. Pro finansovi posluhy ta derzhavne rehuliuвання rynkiv finansovykh posluh: Zakon Ukrainy [About financial services and state regulation of financial services markets: Law of Ukraine] dated July 12, 2001 No. 2664-III [in Ukrainian].
16. Proskura, K. P. (2015). Okremi aspekty problemy zakhystu prav spozhyvachiv finansovykh posluh [Separate aspects of the problem of protecting the rights of consumers of financial services]. *ScienceRise*, No. 3(3), P. 88–94 [in Ukrainian].
17. Radchenko, O. Yu. (2014). Elementy zmistu administratyvno-pravovoho rezhymu zabezpechennia zakhystu prav spozhyvachiv finansovykh posluh [Elements of the content of the administrative-legal regime of ensuring the protection of the rights of consumers of financial services]. *Naukovi visnyk*
10. Пацера М. Захист прав споживачів фінансових послуг: виклики для України. *Вісник Національного банку України*. 2013. № 4. С. 62–64.
11. Пацурія Н. Б., Резнікова В. В. Обґрунтування необхідності зміни правової парадигми захисту прав споживачів фінансових послуг. *Право України*. 2020. № 5. С. 235–257.
12. Полях С. С. Захист прав споживачів кредитних послуг через альтернативні інструменти фінансування в умовах цифрової економіки. *Фінансовий простір*. 2019. № 3. С. 165–177.
13. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12.09.2019 № 79-IX.
14. Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX.
15. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12.07.2001 № 2664-III.
16. Проскура К. П. Окремі аспекти проблеми захисту прав споживачів фінансових послуг. *ScienceRise*. 2015. № 3(3). С. 88–94.
17. Радченко О. Ю. Елементи змісту адміністративно-правового режиму забезпечення захисту прав споживачів фінансових послуг. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція*.

- Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu = Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Jurisprudence, Issue 9-2(1), P. 115–118 [in Ukrainian].*
18. Smychok, Ye. M., Tkachova, V. S., Matsak, O. A. (2022). Finansovi posluhy v umovakh voiennoho stanu: zakhyst prav spozhyvachiv [Financial services under martial law: protection of consumer rights]. *Ekonomika. Finansy. Pravo = Economics. Finances. Right*, No. 12, P. 36–40 [in Ukrainian].
19. Tarasenko, I. O. (2023). Yevropeiska ta ukrainska praktyka zakhystu prav spozhyvachiv finansovykh posluh: navch. posib. [European and Ukrainian practice of protecting the rights of consumers of financial services: academic. manual]. Kyiv: KNUTD. 208 p. [in Ukrainian].
20. Chkan, I. O. (2019). Zakonodavche vykonannya pytannia zakhystu prav spozhyvachiv rynku finansovykh posluh [Legislative implementation of the issue of protection of the rights of consumers of the financial services market]. *Biznes Inform = Business Inform*, No. 1, P. 236–240 [in Ukrainian].
21. Shevchuk, O. R., Mentukh, N. F. (2016). Zakhyst prav spozhyvachiv finansovykh posluh: dosvid Ukrainy ta Yevropeiskoho Soiuzu [Protection of the rights of consumers of financial services: experience of Ukraine and the European Union]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu = Scientific Bulletin of the Kherson State University. Series: Legal sciences*, Issue 1(2), P. 58–61 [in Ukrainian].
2014. Вип. 9-2(1). С. 115–118.
18. Смичок Є. М., Ткачова В. С., Мацак О. А. Фінансові послуги в умовах воєнного стану: захист прав споживачів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 12. С. 36–40.
19. Тарасенко І. О. Європейська та українська практика захисту прав споживачів фінансових послуг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2023. 208 с.
20. Чкан І. О. Законодавче виконання питання захисту прав споживачів ринку фінансових послуг. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 236–240.
21. Шевчук О. Р., Ментух Н. Ф. Захист прав споживачів фінансових послуг: досвід України та Європейського Союзу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Юридичні науки*. 2016. Вип. 1(2). С. 58–61.

УДК 338.2:339.1

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.11

Вадим А. Шухманн, Валерій О. Счастний
Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна
**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У цій статті розглядаються способи, за допомогою яких компанії можуть стати більши конкурентоспроможними в умовах глобалізації. З урахуванням особливостей сучасного ринку особлива увага приділяється елементам, які мають найбільший вплив на підвищення конкурентоспроможності компанії. Визначено фактори, які сприяють розвитку економічних процесів. Метою представленої роботи є визначення характеристик сучасного ринку та методів підвищення конкурентоспроможності бізнесу, який працює на ньому. Методами дослідження є аналіз досліджень і публікацій для визначення основних компонентів розвитку економічних процесів, а також індукція та дедукція для аналізу основних детермінант розвитку підвищення конкурентоспроможності. Національні та міжнародні ринки змінилися. Сучасний ринок має кілька особливостей, найважливішою з яких є те, що він є частиною глобалізації. Конкурентоспроможність у світовій економіці означає здатність займати найвигіднішу позицію в постійно мінливому та швидко змінюваному маркетинговому середовищі, яке формується факторами, які не пов'язані з економікою країни. У сучасному світі найважливішими факторами підвищення конкурентоспроможності є такі елементи, як інновації та трудові ресурси, які відповідають вимогам міжнародного ринку праці; постійне вдосконалення продукції національних виробників, яка реалізується на внутрішньому ринку; і розширення діяльності на міжнародному ринку. Суттєві зміни в структурі міжнародного та національного ринку відзначаються в наш час. Сучасний ринок, із своїми унікальними рисами, найважливішою з яких є активна участь у процесах глобалізації, розкриває перед собою широкі перспективи. У глобальній економічній динаміці конкурентоспроможність стає справжньою майстерністю – здатністю займати стратегічно вигідні позиції в гнучкому маркетинговому оточенні, яке несамовито еволюціонує під впливом чинників, розташованих поза межами національних економічних рамок. У контексті глобалізації на перший план виходять різноманітні фактори, що підсилюють конкурентоспроможність. Зокрема, важливо акцентувати увагу на трудових ресурсах, що відповідають високим стандартам міжнародного ринку праці, інноваціях, адаптації системи якості на підприємстві до міжнародних стандартів. Надзвичайно значущим виявляється безперервне вдосконалення продукції національних виробників, яка успішно реалізується на внутрішньому ринку, а також розширення сфери впливу на міжнародному ринку.

Ключові слова: *глобалізація; електронне середовище; конкурентне середовище; конкурентні відносини; конкурентоспроможність.*

Vadym A. Schuchmann, Valerii O. Schastnyi
West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine
**METHODS FOR BOOSTING THE ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS
DURING GLOBALIZATION**

The essay looks at strategies for making a business more competitive in the face of globalization. Considering the unique characteristics of the contemporary market, special attention is given to the elements that have the biggest influence on enhancing the competitiveness of the business. Economic process development determinants are identified. The work that is being given aims to pinpoint the characteristics of the contemporary market and strategies for boosting an

organization's competitiveness while functioning in these circumstances. The primary research methods involve the examination of studies and publications to identify the key elements in the evolution of economic processes, as well as the application of induction and deduction to examine the primary factors influencing the growth of competitiveness. The structure of the international and national markets has changed. The primary characteristic of the modern market is its participation in the globalization process. In the global economy, competitiveness means the ability to take the most advantageous position in the ever-changing marketing environment, which is constantly changing and shaped by factors outside the national economy. In the context of globalisation, the following factors are becoming increasingly important for competitiveness: labour resources that meet the requirements of the international labour market, innovations, compliance of the quality system at the enterprise with international standards, continuous improvement of products of national producers sold in the domestic market and expansion of their activities in the international market. Significant changes in the structure of the international and national markets are being observed today. The modern market, with its unique features, the most important of which is active participation in globalisation, offers broad prospects. In the global economic dynamics, competitiveness is becoming a true skill – the ability to occupy strategically advantageous positions in an ever-changing marketing environment that is rapidly evolving under the influence of factors beyond the national economic framework. In the context of globalisation, various factors that enhance competitiveness come to the fore. In particular, it is important to focus on labour resources that meet the high standards of the international labour market, innovations, and the adaptation of the quality system at the enterprise to international standards. Continuous improvement of national producers' products, which are successfully sold in the domestic market, as well as expansion of their influence in the international market, is extremely important.

Keywords: *globalisation; electronic environment; competitive environment; competitive relations; competitiveness.*

Постановка проблеми. Динаміка структури міжнародного та національного ринку відзначає суттєві зміни. Сучасний економічний ландшафт визначається конкретними особливостями, причому ключовою серед них є включення у процес глобалізації. В умовах глобальної економіки конкурентоспроможність тепер розглядається як здатність займати найвигодніші позиції в маркетинговому оточенні, яке постійно змінюється та постійно еволюціонує під впливом зовнішніх чинників, розташованих поза національним економічним простором. На перший план у контексті глобалізації виходять чинники, які збільшують конкурентоспроможність. Зокрема, до них належать трудові ресурси; інновації; відповідність системи якості підприємства міжнародним стандартам; постійне вдосконалення продукції національних виробників на внутрішньому ринку; і збільшення впливу на міжнародному ринку.

Аналіз сучасної літератури. Проблематика дослідження розвитку представлена в роботах: А.В. Базиліук, О.В. Жулин, В.В. Божкова, Л.О. Сагер, С.М. Дідух, І.З. Должанський, Є.К. Ковальчук, В.М. Панасюк, Д.І. Котельников, О. Птащенко, А. Пастушенко, І. Імнадзе і А. Солдатова, також закордонні автори – Дж. Гупта, В. Корнеліссен, М. Рос-Тонен, П. Котлер, Х. Картаджая, Е. Пачетті-Гарр. А саме, на роль технологічного відриву від конкурентів, як на фактор конкурентних переваг, звертає увагу у своїй статті «Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації» В. Божкова [5]. Питання формування глобального електронного середовища як найважливішого ресурсу, що забезпечує розвиток економіки, розглядаються у статті С.М. Дідуха «Протиріччя концепції інклюзивного розвитку та напрямки їх вирішення» [6]. Роль інтернету в забезпеченні збутової діяльності підприємств досліджує Д. Котельников у статті «Управління

конкурентоспроможністю» [9]. Вигоди і витрати глобалізації аналізуються у статті О. Птащенко «Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації» [10]. Доцільність впровадження сучасного інструментарію інформаційного забезпечення діяльності підприємств окреслено у статті В.М. Панасюк [11]. Тим не менш, наявні статті відображають не всі аспекти впливу нових елементів сучасного ринку на конкурентоспроможність компанії

Метою дослідження є визначення характеристик сучасного ринку та методів підвищення конкурентоспроможності компанії на ньому.

Результати дослідження. У ринковій економіці очевидно, що підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також національної економіки в цілому, є необхідною умовою для входження країни до світової економіки. Завдання складне – розробити комплексний підхід і підвищити конкурентоспроможність компанії. Навіть для двох компаній, які дуже схожі, працюють на одному ринку та мають однакові цілі, рішення не можуть бути однаковим. Таким чином, ідея підняття конкурентоспроможності повинна включати багато елементів, включаючи організаційно-управлінські, технологічні, маркетингові, фінансові та інвестиційні, залежно від впливу зовнішніх факторів, індивідуальних особливостей підприємства, внутрішніх факторів і стратегічних завдань .

Технічна перевага, якість, обслуговування та диференціація продукту, швидкість прийняття рішень, визначають та показують конкурентоспроможність продукту. Підняття загального рівня продуктивності є основним фактором конкурентоспроможності, незалежно від рівня підприємства чи національного сектора. Нові ідеї про продуктивність потрібні через зміни в структурі підприємства і його внутрішній організації. Без сумнівів, на підвищення рівня конкурентоспроможності кожного підприємства вагомий вплив робить сам ринок, іншими словами його характеристики та ринок, на якому працює підприємство. Глобалізацію ринку і наявність світової інформаційної мережі (глобальне електронне середовище – networked economy) можна віднести до вищезазначених якостей . Глобалізація означає, що країни, підприємства та люди по всьому світу пов'язані між собою через відкриту систему економічних, культурних, політичних і соціальних зв'язків, яка базується на сучасних засобах комунікації та інформаційних технологій [9].

Всесвітнє електронне середовище складається з інформаційних мереж, які створюють систему комунікацій, яка не може бути створена ринком [5]. Глобально доступні засоби інформації, такі як інтернет, радіо, телебачення та преса, стали ключовими факторами глобалізації. Компанії можуть швидко потрапити на світовий ринок завдяки глобальному Інтернету. Розвиток та наявність обширної інформаційної мережі є результатом глобалізації. Глобалізація виробництва, торгівлі та безперешкодних фінансових потоків досягається завдяки відсутності меж між країнами в кібернетичному середовищі. Основним виробничим ресурсом стає інформація. Інформаційна економіка базується на інформації. Національний прогрес і корпоративне виживання, очевидно, залежать від конкурентоспроможності підприємства. Здатність фірми задовольнити потреби покупців краще, ніж конкуренти, є ознакою конкурентоспроможності фірми на ринку [3]. Завдяки постійно мінливим умовам внутрішнього та зовнішнього середовища необхідно використовувати різні підходи для вирішення цього завдання.

Компанія повинна адаптуватися до змін зовнішнього середовища та оперативно реагувати на ці зміни. В сучасному світі бізнес все більш складний, різноплановий і динамічний. Ринки стають більш конкурентоспроможними, оскільки технології, люди, інформація, гроші та система управління змінюються набагато швидше, ніж раніше. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, підприємства повинні постійно шукати нові шляхи. Такі інфраструктури, як телекомунікації, транспорт, освіта та технічні навички,

стимулюють конкуренцію між компаніями. Основа конкурентоспроможності полягає в тому, щоб слідувати технологічним, інформаційним і технічним досягненням і не відставати від мінливих умов. Орієнтація компанії на споживача, впровадження інноваційної політики, поліпшення якості продукції, краще використання ресурсів, особливо людських ресурсів, поліпшення умов праці та багато іншого можуть підвищити конкурентоспроможність компанії. Людські ресурси є важливою частиною продуктивності та конкурентоспроможності, тому їм слід приділяти особливу увагу. Звичайно, існують загальноприйняті методи підвищення конкурентоздатності підприємства. Однак для конкретної фірми шляхи підвищення конкурентоспроможності повинні залежати від сфери діяльності, організаційної структури, виду підприємства та інших факторів.

Конкурентоспроможність компанії визначається такими факторами, як її стратегія, наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, здатність до інновацій, ефективність, управління частка ринку та випуск конкурентоспроможної продукції. Конкурентна перевага складається з двох видів: перший – нижчі витрати, що вказує на здатність компанії виробляти, випускати та продавати подібний товар за нижчими витратами, ніж її конкуренти; другий – диференціація товарів, що означає, що компанія може надати покупцям більшу цінність у вигляді якості нового товару, унікальних споживчих характеристик або обслуговування після продажу, що дозволяє встановлювати вищі ціни [10]. Компанії можуть отримати вигіднішу конкурентоспроможність завдяки таким факторам, як ефективність, швидкість, орієнтація на споживача, оригінальність, якість і продуктивність, а також у глобальному економічному середовищі.

Для того, щоб розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства, вони повинні добре знати, як працює їхнє внутрішнє середовище, а також зовнішні чинники, які впливають на їхню діяльність. Для зростання конкурентоспроможності компанії необхідно використовувати обдумане, зважене та кваліфікована організація виробництвом, що відповідає специфічним умовам перехідного періоду. Крім того, необхідно розробити та впровадити політику, яка забезпечує конкурентоспроможність компанії як на зовнішній, так і на внутрішній ринках. На конкурентоспроможність компанії впливає багато речей. Ці речі можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори включають національну політичну ситуацію та її вплив на політику ціноутворення, податків, зовнішньоекономічну, фінансову, інноваційну та наукову політику, регулювання якості продукції, антимонопольні закони, програми державної підтримки вітчизняних виробників, розташування виробничих сил і ступінь взаємодії на ринку.

Внутрішні фактори включають систему та методи управління фірмою, рівень технологій процесу виробництва, систему планування на довгий строк, маркетингову орієнтацію на ідеї, наявність якісних трудових ресурсів, систему по управлінню якістю на підприємстві, політику в асортименті, доступ до високоякісної сировини та оптимізація використання ресурсів [6]. Компанії в Україні повинні виконати низку умов, щоб вийти на світовий ринок. Компанії повинні переосмислити свою стратегію в умовах глобальної конкуренції, і вона повинна включати відповідь на зміни в міжнародному конкурентному середовищі. Це особливо важливе зараз, оскільки Україна готується до вступу до СОТ (Світова організація торгівлі), що призведе до більшої конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками. Товари та послуги, які виробляє підприємство, повинні бути міжнародними в умовах глобалізації.

Підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність, використовуючи інноваційну політику, яка дає йому можливість конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Основною метою інноваційної діяльності є створення продуктів і

послуг, які раніше не існували на ринку. Сучасна політика інновацій складається з комплексу заходів, пов'язаних із управлінням, фінансами, технологіями, виробництвом та іншими сферами, спрямованих на виробництво та просування новітньої або удосконаленої продукції на ринок реалізації. Інновації – це не просто нововведення; це сучасний техніко-економічний процес, який використовує нові ідеї та винаходи для створення кращих продуктів і технологій, які допомагають компаніям зайняти конкретну передову позицію на ринку.

Покращення продукції, її дистрибуції та виробництва є основними компонентами інновацій. Інновації означають абсолютно нові ідеї та технології. Необхідно розуміти, що зі зростанням НТП (науково-технічний процес) споживачі створюють дедалі складніші вимоги до ринку товарів і послуг. Задоволення даних потреб є обов'язком інноваційної політики. Компанії повинні передбачати інновації та ретельно контролювати весь процес інновацій, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними в довгостроковій перспективі. Крім того, наявність кваліфікованих робочих сил, котрі відповідають вимогам ринку міжнародної праці, є важливою для конкурентоспроможності. Трудові ресурси є однією з найбільш вагомих складових діяльності підприємства та найвагомим компонентом підвищення конкурентоспроможності підприємства в глобальній економіці. Досвід компаній за кордоном показує, що управління трудовими ресурсами стає все більш важливим компонентом системи факторів, котрі визначають конкурентоспроможність підприємства. Сучасні уявлення про управління стверджують, що одним з найважливіших економічних ресурсів підприємства, що впливає на його розвиток, дохід і конкурентоспроможність є люди. На жаль, на даний момент цей елемент є найслабшою ланкою в роботі вітчизняних компаній. Далеко не всі вітчизняні компанії, особливо великі, піклуються про покращення умов роботи та підвищення мотивації своїх працівників. Ми відстаємо від Європи, Японії та Сполучених Штатів у цьому сенсі.

Люди є основою будь-якого бізнесу, тому керівникам підприємств потрібно звертати увагу на те, щоб мотивувати своїх співробітників; вони повинні забезпечити хороші умови праці, час для відпочинку та високу заробітну плату. На підприємстві також має бути система управління якістю. Сьогодні, коли клієнти можуть вибирати з великої кількості пропонованих товарів і послуг, якість товарів або послуг є однією з найважливіших факторів існування та розвитку бізнесу на ринку. Компанія повинна відповідати міжнародним стандартам якості та мати сертифікат відповідності системи якості міжнародного стандарту ISO 9001, якщо вона хоче завоювати міжнародний ринок.

Для того, щоб система підприємства по управлінню якістю відповідала міжнародному стандарту ISO 9001, необхідно змінити організаційну структуру компанії та реорганізувати всі етапи виробничого циклу, починаючи від проектування продукції та закінчуючи її постачанням. Компанія повинна сертифікувати весь продукт і провести «сертифікацію системи якості». Компанія також повинна відповідати системі ХАССП, міжнародному стандарту безпеки продуктів. Удосконалення продукції національних виробників на внутрішньому ринку та розширення їхньої діяльності на міжнародному ринку включає забезпечення пріоритетності продукції, зміну якості та технічних параметрів товару з метою задоволення потреб і конкретних запитів споживачів; визначення переваг товару порівняно з конкурентами; визначення недоліків товарів-аналогів конкурентів; і вивчення стратегій конкурентів для задоволення потреб споживачів.

Крім того, ефективність бізнесу залежить від таких факторів:

- адекватного розуміння вподобань зарубіжних споживачів;
- розуміння правил і культури ведення бізнесу в певній країні;
- розуміння рівня конкурентоспроможності в галузі;

- внесення змін і модифікацій до свого продукту, щоб відповідати смакам і традиціям споживачів країни, куди експортується продукт;
- розуміння особливостей каналів розподілу;
- правильний вибір транспортного засобу [8].

Насамкінець слід зазначити, що розвиток інформаційних мереж значною мірою вплинув на глобалізацію ринку. Використання глобальної інформаційної мережі, найважливішого виробничого ресурсу, значно зменшує витрати компанії та розширює її можливості та вихід на світовий ринок.

У кібернетичному світі глобалізація виробництва, торгівлі та фінансових потоків посилюється через відсутність кордонів між країнами. Глобальна електронна торгівля є однією з характеристик глобалізації, оскільки традиційні методи зовнішньої торгівлі поступаються електронним торгам через Інтернет. На сьогодні приблизно 70% товарів на ринку B2B (бізнес-ринок) реалізується саме таким чином, що в кілька разів перевищує кількість товарів, які реалізуються на ринку B2C (споживчий ринок).

Висновки. З вищезазначеного аналізу випливає, що встановлення власної ніші на міжнародному ринку, де відбуваються глибокі структурні зміни є основним завданням компанії. Для цього компанія, яка працює в глобальному середовищі, повинна враховувати особливості сучасного ринку. Підвищенню конкурентоспроможності компанії сприяють такі елементи як: гнучка система управління якістю та інноваційна політика, яка дозволяє компанії конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, а також наявність кваліфікованих трудових ресурсів, які відповідають вимогам міжнародного ринку праці.

Компанія, чия стратегія є глобальною, повинна враховувати соціальні, культурні, політичні, екологічні, технологічні та юридичні особливості ринку конкретної країни.

References

Література

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. Pacetti-Garr, E. (2016). The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the EquityGrowth Dichotomy. *Rockefeller Foundation*. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/>.
4. Bazyliuk, A. V., Zhulyn, O. V. (2015). Inkluzyvne 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].
5. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Yu., Syhyda, L. O. (2018). Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v
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. Pacetti-Garr E. The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the EquityGrowth Dichotomy. *Rockefeller Foundation*, 2016. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/>.
4. Базилюк А. В., Жулин О. В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку. *Економіка та управління на транспорті*. 2015. Вип. 1. С. 19–29.
5. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових

- umovakh hlobalizatsii [Transformations of the toolkit of marketing communications in the conditions of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii = Marketing and innovation management*, № 1, P. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> [in Ukrainian].
6. Didukh, S. M. (2020). Protyrichchia 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].
7. Dolzhanskyi, I. Z., Zahornaia, T. O. (2006). Konkurentospromozhnist pidpryiemstva: navchalnyi posibnyk [Competitiveness of the enterprise: a study guide]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. 384 p. [in Ukrainian].
8. Kovalchuk, Ye. K., Panasiuk, V. M. (2011). Informatsiini resursy v obliku ta yikh rol v pidvyshchenni efektyvnosti upravlinnia pidpryiemstvom [Information resources in accounting and their role in increasing the efficiency of enterprise management]. *Visnyk ZhDTU: Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia = Bulletin of ZHTU: Economics, management and administration*, № 3 (57), P. 73–75. [https://doi.org/10.26642/jen-2011-3\(57\)-73-75](https://doi.org/10.26642/jen-2011-3(57)-73-75) [in Ukrainian].
9. Kotelnikov, D. I., Zadorozhna, S. M. (2004). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu; navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchych navchalnykh zakladiv, studentiv vyshchych navchalnykh zakladiv [Competitiveness management; study guide for students of higher educational institutions, students of higher educational institutions]. Kyiv: Vydavnychiy Dim "Slovo". 168 p. [in Ukrainian].
10. 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 Skhidnoukrainskoho 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].
11. Panasiuk, V. M. (2020). Suchasnyi instrumentarii informatsiinoho zabezpechennia: oblikovi ta komunikatsii v umovakh hlobalizatsii. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
6. Дідух С. М. Протиріччя концепції інклюзивного розвитку та напрямки їх вирішення. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 171–175.
7. Должанський І. З., Загорная Т. О. Конкуреноспроможність підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2006. 384 с.
8. Ковальчук Є. К., Панасюк В. М. Інформаційні ресурси в обліку та їх роль в підвищенні ефективності управління підприємством. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*. 2011. № 3 (57). С. 73–75. [https://doi.org/10.26642/jen-2011-3\(57\)-73-75](https://doi.org/10.26642/jen-2011-3(57)-73-75).
9. Котельников Д. І., Задорожна С. М. Управління конкурентоспроможністю; навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, студентів вищих навчальних закладів. К.: Видавничий Дім "Слово", 2004. 168 с.
10. Птащенко О., Пастушенко А., Імнадзе І., Солдатова А. Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації. *Вісник Східноукраїнського 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>.
11. Панасюк В. М. Сучасний інструментарій інформаційного

upravlinskyi aspekt [Modern tools of information support: accounting and management aspect]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia = Eastern Europe: Economy, Business and Management*, № 25, P. 412–417. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/5713> [in Ukrainian].

забезпечення: обліковий та управлінський аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 25. С. 412–417. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/5713>.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ



Бойчик Віталій Євгенович

аспірант, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

<https://orcid.org/0009-0005-8462-640X>

E-mail: vboychyk@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



Городецький Юрій Дмитрович

заступник директора з питань маркетингу, ТОВ «Хайсенс Україна», Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-3555-8234>

ResearcherID: FRK-6547-2022

E-mail: gorodetsky9535@gmail.com



Городянська Лариса Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, член-кореспондент АЕН України, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-4482-1690>

Scopus Author ID: 56529623300

E-mail: gorodianska.lv@knuud.edu.ua



Гречишкін Юрій Валерійович

аспірант кафедри смарт-економіки, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

E-mail: 4484055@gmail.com



Зелінська Єлизавета Юріївна

аспірантка кафедри смарт-економіки Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

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

E-mail: elizabeth.saliy@ukr.net



Івашченко Оксана Андріївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-8490-778X>

ResearcherID: I-4533-2018

E-mail: oaivashchenko@naso.edu.ua



Касумов Теймур Анатолійович

аспірант, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

E-mail: mutabor777@ukr.net



Коваленко Дмитро Іванович

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

<https://orcid.org/0000-0002-0853-0546>

Scopus Author ID: 36069464100

ResearcherID: M-8433-2018

E-mail: kdi75@ukr.net



Курцев Олексій Юрійович

кандидат юридичних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-4951-3718>

Scopus Author ID: 57421331600

E-mail: alexeykurcev@gmail.com



Мосумова Айнұра Қырам кизи

доктор філософії (PhD), викладач, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

<https://orcid.org/0009-0003-6918-7643>

E-mail: ainura.mosumova@hneu.net



Обертинський Леонід Володимирович

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

<https://orcid.org/0009-0005-5223-0144>

E-mail: obertynskyi.lv@knutd.edu.ua



Олешко Анна Анатоліївна

доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри смарт-економіки, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-9328-7730>

ResearcherID: O-2781-2018

E-mail: oleshko.aa@knutd.edu.ua



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



Пурей Євген Юрійович

аспірант, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

<https://orcid.org/0009-0004-9364-0089>

E-mail: purei.e@ukr.net



Резнікова Наталія

доктор економічних наук, професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-2570-869X>

Scopus Author ID: 57202286915

ResearcherID: I-2491-2018

E-mail: nreznikova@knu.ua



Счастний Валерій Олегович

аспірант кафедри обліку та оподаткування, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

<https://orcid.org/0009-0002-9969-3419>

E-mail: simplevalerii@gmail.com



Федірко Олександр Анатолійович

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри європейської економіки і бізнесу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-1043-1184>

ResearcherID: I-7453-2018

E-mail: alexfedirko@yahoo.com



Шкода Мар'яна Сергіївна

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

<https://orcid.org/0000-0002-7356-4320>

Scopus Author ID: 53864082500

ResearcherID: P-9801-2016

E-mail: mlomova@ukr.net

ЗАПРОШУЄМО ДО СПІВРОБІТНИЦТВА

Київський національний університет технології та дизайну з 19.04.2021 р. видає періодичне наукове економічне видання «Журнал стратегічних економічних досліджень», яке 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).

Журнал визнаний ВАК України фаховим з економічних наук. З моменту свого заснування журнал став сполучною ланкою між науковцями і практиками, які працюють у науково-дослідних закладах, вищій школі, економіці, державних установах України і зарубіжжя, між усіма тими, хто переймається проблемами розвитку економіки в ринкових умовах. Активна участь в наукових публікаціях на шпальтах журналу сприяє розвитку фундаментальних та прикладних досліджень з усіх напрямків економічних наук, посиленню впливу економіки на вирішення правових, політичних, соціальних, екологічних та інших проблем розвитку суспільства, входженню України в міжнародні економічні союзи.

Журнал є дуже цікавим для науковців, аспірантів, студентів, фахівців національного господарства, державних службовців.

Рубрики видання «Журнал стратегічних економічних досліджень»:

- **МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТИ**
- **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**
- **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ**
- **ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА**

Періодичність видання – 6 раз на рік. Журнал видається українською, російською, англійською мовами, анотації – українською, російською і англійською мовами. Матеріали, що надходять для публікації в журналі, проходять рецензування з боку членів редакційної колегії, розглядаються та рекомендуються Вченою радою Київського національного університету технології та дизайну до друку.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ: 01011, м. Київ-11, вул. Мала Шияновська, 2,
корп. №1, кім. 1-0347, (044) 256-21-39

Статті приймаються на поштову скриньку: econ-vistnyk@knuvd.edu.ua.

Банківські реквізити видання «Журнал стратегічних економічних досліджень» для перерахування оплати за публікацію наукової статті (вартість 1 стор. формату А4 коштує 60 грн):

Одержувач: Київський національний університет технологій та дизайну

Код ЄДРПОУ отримувача: 02070890

Банк отримувача: ДКСУ у м. Києві

Код банку отримувача: 820172

Розрахунковий рахунок: **UA038201720313251003202003551**

Призначення платежу: П.І.Б. (автора (-ів) публікації) – Економічні науки.

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 ПРИЗВИЩЕ 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.**

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 18.10.2023. Формат 60×84 1/8.
Ум. друк. арк. 14,4. Облік. вид. арк. 11,28. Наклад 100 пр. Зам. ____.

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 18.10.2023. Format 60×84 1/8.
Conditional sheet 14.4. Calculated sheet 11.28. Circulation 100 copies. Order N ____.
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.