ISSN 2524-2547

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Науковий журнал

Випуск 67

SOCIAL ECONOMICS

Scientific journal

Issue 67

Заснований 2000 року

Харків – 2024

Журнал присвячений висвітленню результатів наукових досліджень у галузі економічних наук: питання мотивації праці, управління на різних рівнях економіки, кредитна і грошова системи, облік та аудит, міжнародна економіка та світове господарство, економіко-математичні методи і моделі, статистичний аналіз і маркетингові стратегії.
Для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей.

Журнал є фаховим виданням у галузі економічних наук категорії "Б" (Наказ МОН України № 409 від 17.03.2020).
Спеціальності: 051 "Економіка", 072 "Фінанси, банківська справа та страхування", 073 "Менеджмент", 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність".
Затверджено до друку рішенням Вченої ради Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (протокол № 11 від 21 червня 2024 р.).

The scientific journal is dedicated to highlighting the results of research on issues of labor motivation, management at various economy levels, the credit and monetary system, accounting and auditing, international economics and the world economy, economics and mathematical methods and models, statistical analysis and marketing strategies.
For researchers, lecturers, practitioners, postgraduates and students of economic specialties.

The scientific journal is a professional edition category "B" in the field of Economic Sciences (Decree of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 409 dated March 17, 2020).
Specialties:051 "Economics", 072 "Finance, Banking and Insurance", 073 "Management", 075 "Marketing", 076 "Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities".
Approved for publication by the Academic Council of V. N. Karazin Kharkiv National University (protocol No 11 dated June 21, 2024).

Редакційна колегія:
Глущенко О. В. – головний редактор, доктор екон. наук, доцент, ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Стеценко Т. В. – відповідальний секретар, кандидат екон. наук, доцент ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Кузьминчук Н. В. – доктор екон. наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Мангушев Д. В. – кандидат екон. наук, доцент, ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Меркулова Т. В. – доктор екон. наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Осецький В. Л. – доктор екон. наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна.
Погореленко Н. П. – доктор екон. наук, доцент, ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Пономарьова Т. В. – кандидат екон. наук, доцент, ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Соболєв В. М. – доктор екон. наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Станкєвич-Мруз А. – PhD, доцент факультету менеджменту і інженерії продукції, Лодзький технічний університет, Польща.
Хмельков А. В. – кандидат наук з держ. управління, доцент, ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна.
Хуторна М. Е. – доктор екон. наук, доцент, Черкаський навчально-науковий інститут Університету банківської справи, Україна.
Швайко М. Л. – кандидат екон. наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна.
Чихладзе Н. – доктор екон. наук, професор, Кутаїський університет; Державний університет імені Акакія Церетелі, Грузія.

Editorial board:
Hlushchenko O. V. – Chief Editor, D.Sc., Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Stetsenko T. V. – Executive Secretary, PhD, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Kuzmynchuk N. V. – D.Sc., Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Mangushev D. V. – PhD, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Merkulova T. V. – D.Sc., Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Osetskyi V. L. – D.Sc., Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine.
Pogorelenko N. P. – D.Sc., Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Ponomarova T. V. – PhD, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Sobolev V. M. – D.Sc., Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Anna Stankiewicz-Mróz – PhD, Associate Professor, Department of Management Systems and Innovation, Lodz University of Technology, Poland.
Khmelkov A. V. – PhD, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Khutorna M. E. – D.Sc., Associate Professor, Cherkasy educational-scientific institute of Banking University, Ukraine.
Shvayko M. L. – PhD, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine.
Chikhladze N. – D.Sc., Professor, Kutaisi University, Akaki Tsereteli State University, Georgia.

Адреса редколегії:
61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1,
економічний факультет Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
Тел. (057) 707 51 94, sejournal@karazin.ua.
https://periodicals.karazin.ua/soceconom

Address:
61002, Kharkiv, st. Mironositskaya, 1, Faculty of Economics
V. N. Karazin Kharkiv National University
Phone: (057) 707 51 94
sejournal@karazin.ua
https://periodicals.karazin.ua/soceconom

Статті пройшли подвійне сліпе рецензування.

Ідентифікатор медіа у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-04467 (Рішення № 1538 від 09.05.2024 р. Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Протокол № 15).

The journal uses double-blind review.

Media identifier in the Register of the field of Media Entities: R30-04467 (Decision № 1538 dated May 9, 2024 of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine, Protocol № 15).

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2024

© V.N. Karazin Kharkiv National University, 2024

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Анфілов Д. Ю. 5
СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ : ТЕОРІЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА МЕТОДИКА ВИМІРЮВАННЯ

Акімова Л. М., Юрчик Г. М. 15
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ ЗАГРОЗИ ТА ВНУТРІШНЬОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ НАСЕЛЕННЯ

Болквадзе Б. 33
ЗРОСТАЮЧИЙ РИНОК АЗАРТНИХ ІГОР ГРУЗІЇ (ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР) (англійською)

Джаббаров К. 42
ДЕЯКІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЦИКЛІЧНИХ КОЛИВАНЬ В ЕКОНОМІЦІ (НА ПРИКЛАДІ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСУ) (англійською)

Олексіч Ж. А., Фомінов Р. М. 49
ЗВІТНІСТЬ ПРОВІДНИХ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ КОМПАНІЙ ЄС ТА УКРАЇНИ ПО КРАЇНАХ: ПОРІВНЯЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗКРИТТЯ ЕКОЛОГІЧНОГО КАПІТАЛУ

Рябініна Н. О. 60
ЕКОНОМІЧНИЙ ДОБРОБУТ І СОЦІАЛЬНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В ПОВОЄННІ РОКИ

Яценко В. О. 72
ПОКАЗНИКИ ЕНТРОПІЇ ЯК ОЦІНКИ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ

МАРКЕТИНГ

Літинська В. А. 81
МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

МЕНЕДЖМЕНТ

Шерстюк Р. П., Козловський А. В. 91
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

ФІНАНСИ

Доценко О. В. 103
РИНКОВІ ЦИКЛИ КРИПТОВАЛЮТ

СТУДЕНТСЬКІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мангушев Д. В., Швець В. С., Артьоменко Є. О. 112
РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Назаренко Н. В., Крицун Є. Є. 124
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ

Нестеренко О. О., Кизим А. Ю. 136
НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Плетньова Є. С., Загорська Д. М. 146
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ І ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СОЦІАЛЬНОМУ СТРАХУВАННІ ТА СТРАХУВАННІ

Рожко В. І., Гараєв Е. Е. 156
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

CONTENT

ECONOMICS

Anfilov D. 5
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CITIES AND TERRITORIES: STRATEGIC DEVELOPMENT THEORY AND MEASUREMENT METHODOLOGY (In Ukrainian)
Akimova L., Urchik G. 15
FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE NATIONAL LABOR MARKET IN CONDITIONS OF MILITARY THREAT AND INTERNAL POPULATION DISPLACEMENT (In Ukrainian)
Bolkvadze B. 33
EMERGING GAMBLING MARKET OF GEORGIA (ECONOMIC DIMENSION)
Jabbarov K. 42
SOME ASPECTS OF THE ANALYSIS OF CYCLICAL FLUCTUATIONS IN THE ECONOMY (IN THE CASE OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC CRISIS)
Oleksich Zh., Fominov R. 49
COUNTRY-BY-COUNTRY REPORTING OF LEADING EU-UKRAINE FORESTRY COMPANIES: ENVIRONMENTAL CAPITAL DISCLOSURE COMPARATIVE STUDY (In Ukrainian)
Riabinina N. 60
ECONOMIC WELFARE AND SOCIAL WELL-BEING OF THE POPULATION OF UKRAINE IN THE POSTWAR YEARS (In Ukrainian)
Yatsenko V. 72
ENTROPY INDICATORS FOR AN ESTIMATION OF CURRENCY RISKS (In Ukrainian)

MARKETING

Litynska V. 81
MARKETING AUDIT AS A TOOL OF MARKETING ANALYTICS (In Ukrainian)

MANAGEMENT

Sherstiuk R., Kozlovskyy A. 91
INNOVATIVE STRATEGIES FOR ENTERPRISES' DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES (In Ukrainian)

FINANCE

Dotsenko O. 103
CRYPTOCURRENCY MARKET CYCLES (In Ukrainian)

STUDENTS' RESEARCH

Mangushev D., Shvets V., Artomenko Y. 112
DEVELOPMENT OF DIGITAL SALES CHANNELS OF BANKING PRODUCTS AND SERVICE (In Ukrainian)
Nazarenko N., Krytsun Y. 124
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS: ANALYSIS OF TRENDS AND MARKETING STRATEGIES (In Ukrainian)
Nesterenko O., Kyzym A. 136
NON-FINANCIAL REPORTING IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION: TRANSFORMATION, CHALLENGES AND PROSPECTS (In Ukrainian)
Pletneva E., Zagorska D. 146
DIGITAL TRANSFORMATION AND THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL INSURANCE AND INSURANCE (In Ukrainian)
Rozhko V., Haraiev E. 156
PROMOTION OF PRODUCTS IN THE COURSE OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE (In Ukrainian)

ЕКОНОМІКА

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-01
УДК: 338.49

Дмитро Юрійович Анфілов
аспірант
Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, Ірпінь, 08201, Україна
dimamsbi@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3271-7324

СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ : ТЕОРІЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА МЕТОДИКА ВИМІРЮВАННЯ

Метою написання статті є систематизація елементів сталого розвитку міст та її соціальної та екологічної складової у теоретико-методологічній базі вимірювання ефективності повоєнного відновлення країни. Досліджено теоретичні та практичні аспекти економічного зростання міст, систематизовано складові реалізації стратегії досягнення сталого розвитку міст у повоєнний період. Представлено основні характерні ознаки ефективної регіональної політики ЄС та України, серед яких найважливішими виділено: ревіталізація забруднених земельних ділянок у містах та модернізація промислових об'єктів, інтегрована регенерація міських та сільських територій, розвиток екологічно чистого міського транспорту, розвиток житлового будівництва. Зазначено ключові аспекти системи поводження з промисловими відходами в місті та основні напрями: виробничо-орієнтований, соціально-орієнтований, маркетинговий підходи управління. Виявлено, що організаційні рішення мають відображати злагоджену взаємодію підприємств містоутворюючої, містообслуговуючої та містобудівної сфери у поводженні з промисловими відходами. Охарактеризовано ключові аспекти системи поводження промисловими відходами в місті. Охарактеризовано комплекс методик оцінювання сталого розвитку міст. Обґрунтовано важливість застосування науково-методичних основ Закону Зипфа, який вважається універсальним для вимірювання ефективності функціонування місцевих громад та територій, що широко використовується як посібник для розуміння міських систем. Зазначено, на благо майбутнього покоління стратегія сталого розвитку міст має задовольняти власні потреби, охоплювати соціальні, економічні та екологічні виміри. Висвітлено взаємозв'язок складових, розроблено та представлено науково-методичний підхід до визначення рівня урбанізації міста з врахуванням індексу сталого розвитку міста на засадах закону Зипфа.

Ключові слова: **сталий розвиток, стала урбанізація, Закон Зипфа, оцінювання, вимір, стратегія, регіональна соціальна політика**.

JEL Classification: Q01; P25; O12; R11; R58.

Як цитувати: Анфілов, Д. Ю. (2024). Сталий розвиток міст та територій: теорія стратегічного розвитку та методика вимірювання. *Соціальна економіка, 67*, 5-14. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-01

In cites: Anfilov, D. (2024). Sustainable development of cities and territories: strategic development theory and measurement methodology. *Social Economics, 67*, 5-14. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-01 (In Ukrainian)

Вступ. Сталий розвиток міст як результат реалізації концепції соціально-економічної модернізації регіонів України характеризується впровадженням соціальних, економічних і політичних інновацій, та демонструють на локальному рівні активні процеси скорочення парникових газів, у порівнянні із заходами національної політики.

За даними Національного інституту стратегічних досліджень міста України довоєнний період мали низку хронічних соціально-економічних та екологічних проблем, починаючи від концентрації населення та виробництва у великих містах на тлі уповільненого розвитку більшості середніх та малих міст з малорозвиненим промисловим сектором до недостат-

© Анфілов Д. Ю., 2024; CC BY 4.0 license

ності залучення інституцій громадянського суспільства до співпраці з муніципалітетами[1].

Після російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року міста країни зазнали критичного впливу. Військова агресія призвела до серйозного кризового становища та гуманітарної катастрофи в окремих регіонах України. Міста, які опинилися в зоні конфлікту, стали свідками важких бойових дій, руйнувань, переміщень населення та інших негативних наслідків війни. Тому вкрай важливим залишається дослідження можливих шляхів відбудови міст України в контексті сталого розвитку у повоєнний період, який передбачає планування, проектування та управління міськими територіями.

Метою статті є систематизація елементів сталого розвитку міст та їх соціальної та екологічної складової у теоретико-методологічній базі вимірювання ефективності повоєнного відновлення країни.

Об'єктом дослідження є взаємозв'язок соціальної та екологічної складової з елементами системи сталого розвитку міст.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти досягнення сталого розвитку міст в нестабільних умовах та повоєнного часу.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки і вирішення таких наукових завдань:

– дослідити науково-теоретичні аспекти економічного зростання міст;

– систематизувати складовими реалізації стратегії досягнення сталого розвитку міст у повоєнний період;

– систематизувати науково-практичний інструментарій регіональної політики ЄС та України;

– охарактеризувати методики оцінювання сталого розвитку міст;

– представити науково-методичний підхід до визначення рівня урбанізації міста з врахуванням індексу сталого розвитку міста на засадах закону Ципфа.

Огляд літератури. Важливим напрямком наукових досліджень у сфері сталого розвитку, що засновано на соціальній складовій, особливо актуальне для питань відновлення територій України у повоєнний період, ця тема нова, проте можливо адаптувати досвід відновлення міст у повоєнний період після Другої світової війни, і при цьому важливо врахувати особливості 17-ти Цілей тисячоліття та сталому розвитку країни. Значний науковий доробок внесені низкою науковців по соціально-економічному розвитку регіонів та міст.

Ґрунтовним фундаментальним дослідженням у даній сфері стали дослідження Д. Е. Блума, Д. Каннінга, Г. Фінка (Bloom, Canning, & Fink, 2010), які визнали той факт, що частка населення у віці 60 років і старше збільшиться майже в кожній країні світу протягом періоду 2005-50 років. Старіння населення призведе до зниження частки робочої сили та рівня заощаджень, що викликає занепокоєння щодо майбутнього уповільнення економічного зростання.

Сучасні дослідження В. Сєрьохіна, С. Серьохіної, І. Бодрової, Г. Гриценка та О. Омельяненко сконцентрували увагу на потенціалі територій у країнах ЄС, які сьогодні залишаються прикладом для наслідування практики сталого розвитку, а управління потенціалом розвитку територій сприяє підвищенню спроможності громад у сфері децентралізації та соціально-екологічного розвитку. (Serohin, Serohina, Bodrova, Hrytsenko, & Omelianenko, 2023). Але при цьому існує теорія розвитку шляхом управління потенціалом територій, яка відображена у концепції урбанізації, так, Л. Тотладзе та М. Хусківадзе зазначили, що концепція урбанізації як соціальна трансформація має зв'язок з показниками розвитку країни. Автори проаналізували позитивні та негативні наслідки урбанізації, визначили сутність урбанізації як соціальної трансформації та її зв'язок з показниками розвитку країни. Проаналізовано позитивні та негативні наслідки урбанізації. В емпіричному аспекті особлива увага приділяється кількісним аспектам концентрації міського населення, а також обговорюється закон Зипфа по відношенню до розміру міст Грузії (Totladze & Khuskivadze, 2023). Закон Зипфа вважається універсальним для вимірювання ефективності функціонування місцевих громад та територій, і дослідники широко використовують цей закон як посібник для розуміння міських систем (Zipf, 1946).

Сучасні вимоги до управління потенціалом та розвитком територій та міст мають оцінюватись експертами через призму особливостей 17-ти Цілей тисячоліття та різних елементів сталого розвитку країни. Наприклад, І. Пасінович та Г. Миськів виділяють пріоритетними ЦСР для бізнесу після війни будуть: ціль 8 «Гідна праця та економічне зростання», ціль 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура», ціль 11 «Розвиток міст і громад». Активізації соціальної відповідальності бізнесу сприятиме посилення обов'язкових вимог та стандартизація нефінансової звітності (Pasinovych & Myskiv, 2023). Ми теж підтримуємо таку думку, оскільки обов'язко-

[1] Забезпечення сталого розвитку міст як складова соціально-економічної модернізації регіонів України. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. 2014. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/zabezpechennya-stalogo-rozvitku-mist-yak-skladova-socialno (дата звернення: 23.12.2023).

вість вимог та нефінансової звітності стимулюватиме врахування ЦСР 17 у життєдіяльності та господарській діяльності громади. А науковців Н. П. Мацелюх, Т. В. Поснова в межах цілі 11 виділяють – сталий розвиток міст і спільнот, в ЄС відпрацьований єдиний підхід, щодо визначення критеріїв міст та їх порівняння, який включає в основному показники щільності населення та загальної чисельності населення, починаючи з методу, розробленого ЄС та ОЕСР під назвою «Ступінь урбанізації». Цей метод базується на основі карт забудованих територій і щільності населення, отриманих зі супутникових зображень і національних переписів (Мацелюх & Поснова, 2023).

Проте слід виділити важливість у досягненні сталого розвитку міст соціальну складову, оскільки як зазначають О. Євтушенко та Д. Арсенкіна концепція соціально-економічного розвитку ставить креативність і культурні ресурси на перший план сучасної, постіндустріальної економіки. (Yevtushenko & Arsenkina, 2022). Згаданий авторами інноваційний сектор називають креативною економікою, саме її темпи зростання варіюються від 3% до 17,6% та у чотири рази перевищують темпи зростання промислового виробництва. Концепція креативної економіки базується на інтелектуальній складовій соціального капіталу, та також може бути використана в кризових ситуаціях для досягнення швидкого зростання економічних показників. Саме завдяки використанню креативних індустрій у посткризових ситуаціях та повоєнному відновленню наші міста можуть досягти статусу «креативного міста».

На основі аналізу досвіду європейських країн та нормативно-правової бази ЄС авторкою Н. Скоробогатовою запропоновано розробити стратегію розвитку міст на засадах зеленої економіки з використанням технологій Індустрії 4.0. вона зазначає, що у 2022 році Київ та інші міста України впроваджують елементи концепції smart-city, що дозволяє покращити рівень та якість життя населення (Skorobogatova, 2022).

Тріндаде та інші автори охарактеризували зв'язок між двома поняттями «екологічна стійкість» та концепція розумного міста (Trindade et all, 2017). Економічні рішення задачі сталого розвитку міст «переробка-ревіталізація» передбачають використання трьох матричних моделей: моделі збалансованого розподілу ресурсів; оцінка впливу локальних показників на інтегральний показник економічної ефективності; модель обліку факторів невизначеності та ризику. Авторами стверджується, що соціально-маркетинговий підхід до поводження з відходами в промислових містах України передбачає узгоджені дії учасників на регіональному та міжрегіональному рівнях, що потребує інституційного та матеріально-технічного забезпечення. Саме це і формує «екологічну стійкість» міста.

Отже, увагу науковців привертає прискорення Цілей Сталого розвитку та смарт-технології, тому у питаннях повоєнної відбудови міст перші кроки доцільно акцентувати на комплексній політиці сталої відбудови у повоєнний період зі всіма елементами, джерелами та інструментами її реалізації.

Методологія дослідження рівня урбанізації та його впливу на сталий розвиток міст полягає у визначенні змінних, таких як кількість міського та неміського населення, екологічний та соціальний індекси, збору даних експертного оцінювання, це може включати статистичні дані від державних органів, опитування мешканців та інші джерела інформації. Аналіз та обробка даних для обробки та отримання результатів, це включає застосування статистичних методів, моделювання та інші техніки аналізу. Розрахунок рівня урбанізації та інтерпретація результатів з метою їх подальшого порівняння зі стандартами або цілями розвитку, та висновки щодо впливу урбанізації на сталий розвиток міст.

Основні результати. За даними центру вивчення далекого майбутнього імені Фредеріка С. Парді (Frederick S. Pardee Center, 2010) стан розвитку міст Світу не характеризує достатнього рівня та екологічної стійкості до негативного впливу змін клімату. В Африці є багато міст, де середня тривалість життя мешканців становить близько 40 років, тобто вдвічі менше, ніж у великих містах з добре керованим управлінням. Насправді, вони мало відрізняються від очікуваної тривалості життя в багатьох промислових містах Європи зі 160 літньою давниною, до проведення ключових реформ місцевого самоврядування та водопостачання, санітарії, охорони здоров'я, доступу до житла, мінімальної заробітної плати та гігієною праці. До початку російсько-української війни, Україна була лідером за викидами CO^2 на $1 ВВП з урахуванням масштабів виробництва серед групи країн, що розвиваються, які авторка Н. Скоробогатова відібрала для дослідження, вона зазначила, що це становище потребує негайного реагування та впровадження відповідних заходів (Skorobogatova, 2022). Ми теж підтримуємо цю думку, це відставання вкрай значне.

Авторами наукової праці Д. Е. Блумом, Д. Каннінгом, Г. Фінком щодо дослідження питань економічного зростання міст зазначено, що в країнах ОЕСР, спостерігатиметься помірне, але не катастрофічне, зниження темпів економічного зростання. Проте гендерні аспекти (включаючи більшу участь жінок у робо-

чій силі) і пенсійні реформи (включаючи підвищення встановленого законом віку виходу на пенсію) можуть пом'якшити економічні наслідки старшого населення. У більшості країн, що не входять до ОЕСР, зниження рівня народжуваності призведе до зростання співвідношення робочої сили до населення, оскільки скорочення частки молодих людей з надлишком буде компенсовано домінуванням осіб старшого віку (Bloom, Canning, & Fink, 2010). Ці фактори свідчать про те, що старіння населення не буде істотно перешкоджати темпам економічного зростання в країнах, що розвиваються.

Таким чином, щоб відповідати потребам сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби, стратегія сталого розвитку міст має охоплювати соціальні, економічні та екологічні виміри. Застосовуючи сталі практики та впроваджуючи інновації, міста можуть створити розумне, стале та інклюзивне середовище для нинішнього та майбутнього покоління. Такі практики починаються з розбудови системи запобігання від воєнних ризиків (на прикладі страхування майна та інвестицій від воєнних ризиків) та закінчується системою управління промисловими відходами, яка ефективно впроваджена та діє для збереження навколишнього середовища й прискорення цілей сталого розвитку на регіональному рівні.

Українські індустріальні міста характеризуються високим рівнем техногенного навантаження та забруднення території, що зумовлює пріоритет зміцнення екологічної безпеки порівняно з двома іншими складовими сталого розвитку, забезпечення соціального консенсусу та раціонального використання місцевих ресурсів. Зміцнення екологічної безпеки актуалізує дослідження процесів впровадження елементів циркулярної економіки у виробництво та відновлення міських територій, зайнятих промисловими відходами, тобто вирішення завдання «переробки-ревіталізації» в промисловому місті (Trindade et all, 2017). Та багато інших науковців актуалізують дану тему дослідження (Wang, Jiang, & Zhang, 2022; Sun, Ahmad, Lu, & Xue, 2022; Serohin, Serohina, Bodrova, Hrytsenko, & Omelianenko, 2023).

На нашу думку, вкрай важливо створювати індустріальний симбіоз та впроваджувати інновації в економічній, соціальній та екологічній сферах підприємницьким структурам, місцевим органам влади для розвитку міст та територій на регіональному рівні.

Система поводження з промисловими відходами в місті має мати основні напрями: виробничо-орієнтований, соціально-орієнтований, маркетинговий підходи управління. При цьому організаційні рішення мають відображати злагоджену взаємодію підприємств містоутворюючої, містообслуговуючої та містобудівної сфери у поводженні з промисловими відходами. Ключовими аспектами в системі поводження промисловими відходами в місті є: роздільний збір та сортування відходів для різних категорій (пластик, скло, папір, метал та інші), створення та розвиток переробних підприємств, мінімізація відходів (стимулювання еко свідомого мислення громадян через освіту та інформаційну роботу, стимулювання виробників (податкове стимулювання, штрафи, розробка та виконання законів, які регулюють відходи та визначають відповідальність за їхнє поводження), ефективний транспорт та зберігання відходів, впровадження системи моніторингу для відстеження обсягів відходів, ефективності переробки та дотримання екологічних норм, екологічні ініціативи громади міста з відновлення та охорони довкілля. Забезпечення ефективної системи поводження з промисловими відходами вимагає комплексного підходу та співпраці місцевих органів влади, бізнесу та громади.

Але ці кроки реалізуються завдяки екосвідомості суспільства, саме соціальні настрої щодо впровадження принципів циркулярної економіки є важливим драйвером сталого розвитку, особливо, коли питання стають у повоєнній відбудові країни. Соціальні аспекти сталого розвитку міст в Україні після другої світової війни були визначені рядом факторів та подій. Розвиток міст після війни був складним процесом, який включав в себе відновлення економіки, забезпечення житлом та інфраструктурою, сприяння соціальним та культурним змінам в країні.

Основними складовими реалізації стратегії досягнення сталого розвитку міст у повоєнний період можна взяти до уваги в майбутньому:

1. Комплексне міське планування, що обумовлює наявність інтегрованих міських планів, які враховують різні аспекти стійкості, сталого розвитку та безпеки, включаючи бомбосховища, землекористування, транспорту, житла та інфраструктури.

2. Ергономічний та інклюзивний міський дизайн, що посилює зручність у користуванні об'єктами інфраструктури та формує компактний дизайн міст. Такий дизайн мінімізує розростання міст, зменшує відстані для поїздок і зберігає природні середовища проживання, забезпечує інклюзивний міський розвиток та доступне житло, доступні громадські місця та інфраструктуру для всіх жителів.

3. Впровадження рішень зеленої інфраструктури – зелені насадження та біорізнома-

ніття, зелені зони, парки та міські ліси, покращення якості повітря та створення зон відпочинку для жителів. Проектування міст із великою кількістю зеленої інфраструктури пом'якшує ефект температурних проявів теплових островів та створює зони відпочинку для мешканців.

4. Енергоефективність та відновлювані джерела енергії, що включають стандарти та технології енергоефективного будівництва для зменшення споживання енергії та викидів парникових газів, інтеграцію відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна та вітрова енергія, у міські енергетичні системи для сприяння сталості і можливості самозабезпечення у нестабільні періоди.

5. Смарт технології у громадському транспорті та активна мобільність для зменшення залежності від певних типів автомобілів з стандартами меншими за EURO V. Розвиток транспортних систем шляхом впровадження «зеленого» транспорту та оптимізація транспортних систем для зменшення заторів, покращення якості повітря та зменшення викидів газів у міському середовищі.

6. Створення умов для зручності пішоходів та велосипедистів. Стимулювання здорового способу життя, яке сприятиме покращенню здоров'я громадян та зменшить вплив на навколишнє середовище.

7. Впровадження ефективних систем управління відходами, які надають пріоритет скороченню відходів, переробці та відповідальній утилізації відходів. Популяризація впровадження системи циркулярної економіки, яка «не створює» відходи, шляхом впровадження економіки спільного користування та/або стимулювання проекологічного мислення, повторному використанню та переробці для мінімізації споживання ресурсів.

8. Інновації для підвищення ефективності транспорту, енергетики, управління відходами та громадських послуг міста.

9. Сприяння інноваціям та співпраці між державним і приватним секторами та громадянським суспільством для вирішення міських проблем і покращення якості життя населення міста. Розвиток громадянського суспільства через посилення активної участі громадян у прийнятті рішень щодо розвитку міста. Забезпечення відкритості та діалогу між владою та громадянами сприяє створенню більш комфортного та ефективного міського середовища.

10. Участь спільноти у процесах прийняття рішень, пов'язаних із розвитком міст, забезпечення врахування різноманітних точок зору. Розвиток стійкості громад та соціальна згуртованість, яка досягається шляхом участі їх у місцевих ініціативах. Крім того, виховання почуття спільності та спільної відповідальності.

11. Розробка стратегії адаптації до наслідків зміни клімату, таких як підвищення рівня моря, екстремальні погодні явища та підвищення температури. Інтеграція стійкої до клімату інфраструктури та принципів міського дизайну в міське планування.

12. Розробка та впровадження політики та правил, які підтримують сталий розвиток міст та/або регіональний розвиток (на приклад, децентралізація). Сприяння співпраці між державними установами, підприємствами, громадськими організаціями та академічними колами для впровадження та моніторингу ініціатив сталого розвитку.

13. Розбудова економічного відновлення, що визначає важливу роль у сталому розвитку міст та/або регіональний розвиток країни. Міста мають стати центрами промислового виробництва, торгівлі та інших економічних кластерів. Заохочення розвитку різноманітних економічних секторів для створення робочих місць для жителів і сприяння економічній стійкості. Впровадження розумних стратегій зростання, які збалансовують економічний розвиток із збереженням навколишнього середовища, запобігають розростанню міст і зберігають природні середовища існування.

14. Розбудова житлового будівництва, оскільки велика потреба у житлі посилює попит на активне будівництво. Розвиток житлового будівництва має важливе значення для покращення умов проживання населення міста, оскільки процеси розширення будівництва сприяють створенню нових житлових районів та розширюють міста.

15. Розвиток інфраструктури є ключовим аспектом сталого розвитку міст: впровадження технологій і рішень на основі даних для підвищення ефективності, покращення послуг і оптимізації використання ресурсів у міських районах; інвестування в цифрову інфраструктуру для підтримки підключення, зв'язку та розвитку технологій розумного міста; розбудова доріг, комунікацій, систем водопостачання та каналізації сприяє покращенню якості життя і стає фактором привабливості міст для бізнесу та населення.

16. Впровадження соціальних програм, які спрямовані на поліпшення умов життя населення міста, а саме: програми підтримки малозабезпечених верств населення, розвитку освіти та охорони здоров'я.

17. Розвиток культурного життя для забезпечення привабливості проживання населення у місті. Міста стають центрами культурних подій, театрів, музеїв та інших мистецьких установ.

18. Посилення соціальної відповідальності особистості, бізнесу, адміністрації управління містом.

19. Розбудова соціальної інфраструктури: школи, лікарні, спортивні майданчики та інших соціальні об'єкти сталого розвитку для формування здорової та освіченої громади.

20. Досягнення сталої урбанізації шляхом систематизації процесів проектування, планування та управління міськими територіями. На нашу думку, вирішення питань щодо соціальних, економічних та екологічних викликів одночасно сприяють довгостроковій стійкості та добробуту. Це передбачає створення міст і спільнот, які є зручними для життя, інклюзивними та екологічно відповідальними.

Отже, ці складові реалізації стратегії досягнення сталого розвитку міст у повоєнний період сформують привабливі «міста для життя», праці та відпочинку. Встановлення та забезпечення виконання норм, які сприяють сталим будівельним практикам, енергоефективності та збереженню навколишнього середовища. Стала урбанізація має вирішальне значення для розв'язання проблем, пов'язаних із швидким зростанням міст, і забезпечення того, щоб міста забезпечували високу якість життя для своїх мешканців, мінімізуючи їхній вплив на навколишнє середовище. Це вимагає співпраці між урядами, міським плануванням, громадами та бізнесом для розбудови стійких, інклюзивних та екологічно-відповідальних міст.

З метою оцінювання впровадження різних програм та проектів в контексті сталого розвитку міст, що мають а меті досягнення різних соціальних, екологічних та економічних ефектів розглядають різні методики та підходи, як на локальному, так і глобальному рівні, наприклад: визначення рівня урбанізації, рейтинг «місто для життя», рівня життєзабезпечення міста (City Livability Index), екологічний індекс міста (Urban Environmental Index), індекс сталого розвитку міста (Urban Sustainability Index), індекс споживчої якості (Quality of Life Index), глобальний індекс міст (Global City Index), методика оцінки соціально-економічного впливу, системи оцінки LEED для міст (Leadership in Energy and Environmental Design for Cities). Тому систематизуємо характерні ознаки цих методик у табл. 1.

Не менш важливими напрямами розвитку міста та реалізації регіональної соціальної політики є ефективізація політики соціально-демографічного розвитку (Ісдр), політики соціально-трудового розвитку (Істр) та політики соціально-культурно розвитку (Іскр) (Садова, 2008).

Таблиця 1. Характеристика методик оцінювання сталого розвитку міст
Table 1. Characteristics of methods for evaluating the sustainable development of cities

	Назва методики або індексу	Характеристика методу оцінювання
Локальні	Рівень урбанізації	Виражає кількість міського та неміського населення.
	Рейтинг комфортності українських міст або «місто для життя»	Традиційні економічні, освітні та екологічні показники, і суб'єктивне сприйняття мешканцями своїх міст. Характеризує рівень розвитку міста за економічними показниками, кількістю шкіл на 10 тис. населення, якості муніципальних послуг, кількість викидів основних забруднювальних речовин в атмосферу та кількість небезпечних відходів I-III класів у розрахунку на одного жителя, тривалості життя, кількості злочинів на 10 тис. жителів, та показники захворюваності на COVID-19.
Глобальні	Індекс життєзабезпечення міста (City Livability Index)	Характеризує оцінку якості життя в містах на основі різних категорій, таких як доступ до освіти, охорони здоров'я, інфраструктури, середовища та інших факторів, визначає рівень сприяння комфортного та високоякісного життя для своїх мешканців.
	Екологічний індекс міста (Urban Environmental Index)	Характеризує вплив міської діяльності на навколишнє середовище, включає вимірювання якості повітря, оброблення відходів, енергоефективність, зелені зони та інші показники.
	Індекс сталого розвитку міста (Urban Sustainability Index)	Враховує соціальні, економічні та екологічні аспекти сталого розвитку міста, забезпечує зважену оцінку різних факторів, що впливають на сталість міського розвитку.
	Індекс споживчої якості (Quality of Life Index)	Оцінка якості життя на основі соціальних та економічних аспектів (доходи, безпека, доступ до культурних та розважальних закладів).
	Глобальний індекс міст (Global City Index)	Визначення статусу міста на глобальній арені з огляду на економічні можливості, глобальну конкурентоспроможність та інші аспекти.
	Методика оцінки соціально-економічного впливу	Врахування ефектів сталого розвитку через оцінку соціально-економічних параметрів, таких як зайнятість, рівень доходу, доступ до освіти та охорони здоров'я.
	Системи оцінки LEED для міст (Leadership in Energy and Environmental Design for Cities)	Застосування стандартів LEED до міст для оцінки їхньої сталості та зеленого розвитку

Джерело: систематизовано автором

В контексті адаптації зарубіжного досвіду регіональної політики ЄС щодо забезпечення сталого розвитку міст, важливими напрямами є: ревіталізація забруднених земельних ділянок у містах та модернізація промислових об'єктів; інтегрована регенерація міських та сільських територій (відновлення і перебудова окремих територій з метою залучення інвестицій та стимулювання місцевої економіки); розвиток екологічно чистого міського транспорту; розвиток житлового будівництва.

Такі інструменти та методології можуть використовуватися окремо або в поєднанні для комплексного оцінювання впровадження різних програм та проектів в контексті сталого розвитку міст, що мають а меті досягнення різних соціальних, екологічних та економічних ефектів.

На нашу думку, з позиції соціальної значущості розвитку міста, найбільшим чином відповідають релевантності характеристики рівня урбанізації, оскільки фактично виражає пріоритетність вибору населення міста для проживання, проте найбільш визнаною методикою у світі є управління безпрецедентним зростанням населення в районах урбанізації на прикладі розвинених країн світу за законом Джорджа Кінгслі Зипфа.

Для оцінки рівня урбанізації згідно з широко поширеним підходом використовується наступна формула (Bloom et al., 2010):

$$Urban_t = \frac{PU_t}{PU_t - PR_t}, \quad (1)$$

$Urban_t$ – рівень урбанізації,

PU_t та PR_t виражають кількість міського та неміського населення відповідно.

Дж. Зипф англійський лінгвіст, який визначив на основі емпіричних спостережень регулярність у лінгвістиці. Закон Джорджа Кінгслі Зипфа (Zipf, 2012) про розміри міст досить успішно використовувався і в економіці, навіть був підтверджений у ряді емпіричних досліджень, в тому числі і для виміру розвитку міст. В цілому Закон Зипфа є одним із найвидатніших емпіричних виразів в економіці та соціальних науках загалом, та має такий вигляд:

$$y(x) = A\ x\ -\alpha \quad (2)$$

його еквівалентна форма:

$$\log(y) = \log(A) - \alpha \log(x) \quad (3)$$

де x – чисельність населення,

y – кількість міст, більших за x, а A і α – константи.

Однією з важливих проблем серед глобальних проблем є регулювання зростання міст є управління безпрецедентним зростанням населення в районах урбанізації, що стало проблематичним навіть у розвинених країнах. Тому виникає питання, чи потрібно вводити цей процес у розумні рамки?

Тому спробуємо запропонувати науково-методичний підхід до визначення рівня урбанізації міста з врахуванням індексу сталого розвитку міста. З метою врахування сталого розвитку міст на основі вказаних факторів (урбанізація, кількість міського та неміського населення, закон Джорджа Ципфа), ми спробуємо адаптувати формули сталого розвитку міст з урахуванням закону Ципфа (Zipf), а також екологічного і соціального індексів, на нашу думку можна модифікувати формулу, додавши врахування даних індексів, тому пропонуємо модифіковану формулу:

$$Urban_t = \frac{PU_t}{PU_t - PR_t} \cdot \left(1 + \frac{EI + SI}{2}\right), \quad (4)$$

$Urban_t$ – рівень урбанізації з урахуванням закону Zipf та екологічного та соціального впливу.

PU_t – кількість міського населення, тис.осіб;

PR_t – кількість неміського населення, тис.осіб;

EI – екологічний індекс розвитку міста, який характеризує рівень задоволення екологічних потреб людини у певній місцевості, %;

SI – соціальний індекс розвитку міста, який характеризує рівень задоволення соціальних потреб людини у певній місцевості, %.

Дані індекси можуть визначатись методом експертного оцінювання рівня задоволення потреб суспільства на певній території, або у місті та при міській території. Модифікація формули дозволяє окреслити зміну показника урбанізації при якісному міському управлінні та сталому розвитку міста або території.

Ця формула характеризує рівень урбанізації, який враховує закономірність Zipf та містить додаткові множини екологічного і соціального впливу. Таким чином, необхідно адаптувати її та визначити вплив задоволення потреб в екологічному та соціальному середовищі відповідно до конкретних характеристик міста.

Тому підставляючи дані PUt та PRt (кількість міського та неміського населення) та значення EI та SI (відсоток населення з повним задоволенням екологічних та соціальних потреб), можна розрахувати рівень урбанізації Urban t для заданого року.

Наприклад, якщо EI = 0.3 (30% опитуваних респондентів відповіли, що повне задоволення екологічних потреб) та SI=0.6 (60% опитуваних респондентів відповіли, що повне задоволення соціальних потреб), а PUt

=1000000 осіб та PRt =500000 осіб, можна використати ці значення в модифікованій формулі: Urban t для розрахунку рівня урбанізації для заданого року.

$$Urban_t = \frac{1000000}{1000000-500000} \cdot \left(1 + \frac{0{,}3+0{,}6}{2}\right) = 2{,}9. \quad (5)$$

В формулі зазначаємо рівень задоволеності «повна», оскільки показник чим більший, тим кращий, тому відповідно позитивне сприйняття сприятиме процесам урбанізації. Таким чином, рівень урбанізації Urban t за наданими вами даними складає 2.9. Даний метод, на нашу думку, рекомендовано використовувати у порівнянні з показниками сталого розвитку інших територій та при складанні рейтингів міст та територій, оскільки нормативи на показник урбанізації з врахуванням впливу не встановлений.

В урбаністичних дослідженнях і демографічному аналізі оцінка рівня урбанізації включає різні показники та міркування, пристосовані до конкретних контекстів. Немає загальноприйнятого порогу чи нормативного значення темпів урбанізації, оскільки вони можуть суттєво відрізнятися залежно від регіональних факторів, економічного розвитку та культурної динаміки. Натомість темпи урбанізації часто інтерпретуються відносно історичних тенденцій, прогнозованого зростання та порівняльного аналізу з іншими регіонами чи містами з подібними характеристиками. У деяких випадках державні установи або міжнародні організації можуть встановлювати орієнтири або цілі для розвитку міст як частину ініціатив стратегічного планування або цілей сталого розвитку.

Наприклад, окремий регіон може прагнути досягти певного відсотка міського населення в рамках своєї довгострокової стратегії розвитку, беручи до уваги такі фактори, як потужність інфраструктури, управління ресурсами та соціально-економічна стабільність. Однак ці цілі залежать від контексту та можуть змінюватися з часом залежно від зміни пріоритетів і обставин.

Висновки. Отже, важливим напрямком відновлення міст у повоєнний період це спрямування зусиль на досягненні сталого розвитку та посиленні 17-ти Цілей тисячоліття та сталому розвитку країни. Сьогодні Україна доводить свій потужний потенціал національної міцності та незламності.

У статті запропоновано науково-методичний підхід до визначення рівня урбанізації міста з врахуванням індексу сталого розвитку міста та закону Джорджа Ципфа, який включає фактори урбанізації, кількість міського та неміського населення, а також екологічного і соціального впливу. Інтерпретація результатів розрахунку індексу урбанізації за авторською методикою представлена. Питання щодо темпів урбанізації, то слід зазначити що явище є багатовимірним, враховуючи не лише щільність населення, але й такі фактори, як моделі землекористування, економічне різноманіття, доступність соціальних послуг та екологічна стійкість. Таким чином, у той час як числові значення дають змогу зрозуміти тенденції урбанізації, комплексний аналіз вимагає цілісного розуміння основної динаміки, що формує міський розвиток.

Перспективи подальших досліджень стане апробування вимірювання авторської методики на прикладі українських міст з врахуванням експертного опитування щодо рівня задоволеності екологічних та соціальних потреб мешканців Києва, Ірпеня, Гостомеля, Бучі з Київського регіону у процесах відновлення інфраструктури України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гурочкіна В. В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 336 с.
2. Махортов Ю. О., Гурочкіна В. В. Стратегічні напрями інклюзивного розвитку України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 17. С. 35–44. DOI: https://doi.org/10.33813/2224-1213.17.2018.04
3. Мацелюх Н. П., Поснова Т. В. Політики сталого розвитку міст і регіонів ЄС в умовах децентралізації: теоретико-методологічний аспект. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 90-98. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-14
4. Садова У. Я. Регіональна соціальна політика в Україні: критерії оцінювання та показники ефективності. *Демографія та соціальна економіка.* 2008. № 1. С. 151-165. URL: https://dse.org.ua/arhcive/9/13.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
5. Amin Al, Alamsyah D. A., Salamah, U. Implementation Model of Regional Spatial Planning Policy in Realizing Sustainable City Development in Banjar City. *Pasundan Social Science Development*. 2022. Vol. *2*(2). Pp. 10–24. DOI: https://doi.org/10.56457/pascidev.v2i2.22
6. Bloom D. E., Canning D., Fink G. Implications of population ageing for economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*. 2010. Vol. 26(4). Pp. 583–612. URL: http://www.jstor.org/stable/43664646 (дата звернення: 20.11.2023).
7. Choi H. S., Song S. K. Direction for a Transition toward Smart Sustainable Cities based on the Diagnosis of Smart City Plans. *Smart Cities*. 2023. Vol. 6(1). Pp. 156–178. DOI: https://doi.org/10.3390/smartcities6010009
8. Cristelli M., Batty M., Pietronero L. There is More than a Power Law in Zipf. *Sci Rep*. 2012. Vol.2. P. 812. DOI: https://doi.org/10.1038/srep00812
9. da Silva C. A., dos Santos E. A., Maier S. M., da Rosa F. S. Urban resilience and sustainable development policies: An analysis of smart cities in the state of São Paulo. *Revista de Gestao*. 2020. Vol. 27(1). Pp. 61–78. DOI: https://doi.org/10.1108/REGE-12-2018-0117
10. Huang X., Gao J., Zhang H. Low-carbon eco-city development policy in China: a bibliometric analysis of policy documents. *Kybernetes*. 2023. Vol. 52(2). Pp.601–624. DOI: https://doi.org/10.1108/K-02-2022-0230

11. Matviienko H., Kucherkova S., Yanovska V., Hurochkina V., Ternovsky V., Kęsy M. Governmental Management and Regulatory Measures for Advancing AI in the Ukrainian Energy Sector as a Basis for Rapid and Sustainable Development of the Ukrainian Economy. *13th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*, Wrocław, Poland, 2023. Pp. 303-307. DOI: https://doi.org/10.1109/ACIT58437.2023.10275486
12. Melnykova M., Boichenko M., Ragulina N., Kocheshkova I. The Task of "recycling-revitalization" as a Priority of Sustainable Development of Ukrainian Industrial Cities. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. Vol. 11(1). P.212. DOI: https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p212
13. Pasinovych I., Myskiv G. Ukrainian context of sustainable development and the role of business in its achievement. *Regional Science Policy and Practice*. 2023. Vol. 15(1). Pp. 161–180. DOI: https://doi.org/10.1111/rsp3.12619
14. Saichev A. I., Malevergne Y., Sornette D. Theory of Zipf's Law and Beyond. Springer Berlin Heidelberg. 2009. URL: https://books.google.pl/books?id=orSSCf69ZhMC (дата звернення: 20.11.2023).
15. Sajwani G., Al-Othman H. Sustainable Development: An Analytical Vision for Smart Dubai City Social Policies. *Information Sciences Letters*. 2023. Vol. 12(7). Pp.2877–2889. DOI: https://doi.org/10.18576/isl/120716
16. Serohin V., Serohina S., Bodrova I., Hrytsenko H., Omelianenko O. The Potential of Territorial Communities as a Factor of Socio-Environmental Development of Territories. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2023. Vol. 19. Pp.197–206. DOI: https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.17
17. Skorobogatova N. Implementation of eu experience on transition to urban green economy as a model of post-war recovery of Ukrainian cities. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2022. Vol. 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-44-15
18. The Role of Cities in Sustainable Development. The Frederick S.Pardee Center for the Study of the Longer-Range Future. URL: https://www.bu.edu/pardee/files/2010/04/UNsdkp004fsingle.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
19. Totladze L., Khuskivadze M. Sustainable Urbanization and Ziph's Law for Georgian Cities. 2023. Pp. 205–212. Grigol Robakidze University. DOI: https://doi.org/10.55896/978-9941-8-5764-5/2023-205-212
20. Trindade E. P., Hinnig M. P. F., da Costa E. M., Marques J. S., Bastos R. C., Yigitcanlar T. Sustainable development of smart cities: A systematic review of the literature. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2017. Vol. 3(3). DOI: https://doi.org/10.1186/s40852-017-0063-2
21. Wang Y., Jiang Z., Zhang L. Sponge City Policy and Sustainable City Development: The Case of Shenzhen. *Frontiers in Environmental Science*. 2022. Vol. 9. DOI: https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.772490
22. Yevtushenko O., Arsenkina D. Possibilities of post-war economic recovery using creative industries. *Journal of Economics and International Relations*. 2022. Vol. 16. Pp. 64–74. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-07
23. Zhang H., Sun X., Ahmad M., Lu Y., Xue C. A Step Towards a Green Future: Does Sustainable Development Policy Reduce Energy Consumption in Resource-Based Cities of China? *Frontiers in Environmental Science*. 2022. Vol. 10. DOI: https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.901721
24. Zhu H., Chen Z., Zhang S., Zhao W. The Role of Government Innovation Support in the Process of Urban Green Sustainable Development: A Spatial Difference-in-Difference Analysis Based on China's Innovative City Pilot Policy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. Vol. 19(13). DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph19137860
25. Zipf G. K. Human Behavior and the Principle of Least Effort. An Introduction to Human Ecology. United States, 2012.

Стаття надійшла до редакції 03.01.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 13.02.2024 р.

Dmytro Anfilov, PhD student, State Tax University, 31, Universitetska Str., Irpin, 08201, Ukraine
dimamsbi@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3271-7324

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CITIES AND TERRITORIES: STRATEGIC DEVELOPMENT THEORY AND MEASUREMENT METHODOLOGY

Abstract. We aim to systematize the elements of sustainable development of cities and their social and ecological components in the theoretical and methodological basis of measuring the effectiveness of post-war reconstruction of the country. We study the theoretical and practical aspects of the economic growth of cities, and we systematize the components of implementing the strategy for achieving sustainable development of cities in the post-war period. We present the main characteristic features of the effective regional policy of the EU and Ukraine, highlighting the revitalization of polluted land plots in cities, the modernization of industrial facilities, the integrated regeneration of urban and rural areas, the development of environmentally friendly urban transport, and the development of residential construction.

We indicate the key aspects of the industrial waste management system in the city and the main directions: production-oriented, socially-oriented, and marketing management approaches. We find that organizational decisions should reflect the harmonious interaction of enterprises in handling industrial waste from the city-forming, city-maintenance, and city-building spheres. We characterize the key aspects of the industrial waste management system in the city and describe a set of methods for evaluating the sustainable development of cities.

We substantiate the importance of applying the scientific and methodological foundations of Zipf's Law, considering it universal for measuring the effectiveness of the functioning of local

communities and territories. We note that for the benefit of future generations, the strategy of sustainable development of cities should satisfy their own needs, covering social, economic, and ecological dimensions. We highlight the interrelationship of the components and present a scientific and methodological approach to determining the level of urbanization of the city, taking into account the index of sustainable development of the city based on Zipf's law, which we have developed.

Keywords: **Sustainable Development, Sustainable Urbanism, Zipf's Law, Assessment, Measurement, Strategy, Regional Social Policy**.

JEL Classification: Q01; P25; O12; R11; R58.

REFERENCES

1. Hurochkina, V. V. (2020). *Mechanisms of development of industrial enterprises in the emerging economy*: monograph. Khmelnytskyi: KhNU, 2020. (in Ukrainian)
2. Mahortov, Yu. O., & Hurochkina, V. V. (2018). Strategic directions of inclusive development of Ukraine. *Problems of innovation and investment development*, *17*, 35–44. doi: https://doi.org/10.33813/2224-1213.17.2018.04 (in Ukrainian)
3. Matselyukh, N. P., & Posnova, T. V. (2023). Policies of sustainable development of EU cities and regions in conditions of decentralization: theoretical and methodological aspect. *Modern Economics*, *38*(2023), 90-98. doi: https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-14 (in Ukrainian)
4. Sadova, U. Ya. (2008). Regional social policy in Ukraine: evaluation criteria and performance indicators. *Demography and social economy*, *1*, 151-165. Retrieved from https://dse.org.ua/arhcive/9/13.pdf (in Ukrainian)
5. Amin, Al, Alamsyah, D. A., & Salamah, U. (2022). Implementation Model of Regional Spatial Planning Policy in Realizing Sustainable City Development in Banjar City. *Pasundan Social Science Development*, *2*(2), 10–24. doi: https://doi.org/10.56457/pascidev.v2i2.22
6. Bloom, D. E., Canning, D., & Fink, G. (2010). Implications of population ageing for economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, *26*(4), 583–612. doi: http://www.jstor.org/stable/43664646
7. Choi, H. S., & Song, S. K. (2023). Direction for a Transition toward Smart Sustainable Cities based on the Diagnosis of Smart City Plans. *Smart Cities*, *6*(1), 156–178. doi: https://doi.org/10.3390/smartcities6010009
8. Cristelli, M., Batty, M. & Pietronero, L. (2012). There is More than a Power Law in Zipf. Sci Rep 2, 812. doi: https://doi.org/10.1038/srep00812
9. da Silva, C. A., dos Santos, E. A., Maier, S. M., & da Rosa, F. S. (2020). Urban resilience and sustainable development policies: An analysis of smart cities in the state of São Paulo. *Revista de Gestao*, *27*(1), 61–78. doi: https://doi.org/10.1108/REGE-12-2018-0117
10. Huang, X., Gao, J., & Zhang, H. (2023). Low-carbon eco-city development policy in China: a bibliometric analysis of policy documents. *Kybernetes*, *52*(2), 601–624. doi: https://doi.org/10.1108/K-02-2022-0230
11. Matviienko, H., Kucherkova, S., Yanovska, V., Hurochkina, V., Ternovsky, V., & Kęsy, M. (2023). Governmental Management and Regulatory Measures for Advancing AI in the Ukrainian Energy Sector as a Basis for Rapid and Sustainable Development of the Ukrainian Economy, *13th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*, Wrocław, Poland (pp. 303-307). doi: https://doi.org/10.1109/ACIT58437.2023.10275486
12. Melnykova, M., Boichenko, M., Ragulina, N., & Kocheshkova, I. (2022). The Task of "recycling-revitalization" as a Priority of Sustainable Development of Ukrainian Industrial Cities. *European Journal of Sustainable Development*, *11*(1), 212. doi: https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p212
13. Pasinovych, I., & Myskiv, G. (2023). Ukrainian context of sustainable development and the role of business in its achievement. *Regional Science Policy and Practice*, *15*(1), 161–180. doi: https://doi.org/10.1111/rsp3.12619
14. Saichev, A.I., Malevergne, Y., & Sornette, D. (2009). *Theory of Zipf's Law and Beyond*. Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from https://books.google.pl/books?id=orSSCf69ZhMC
15. Sajwani, G., & Al-Othman, H. (2023). Sustainable Development: An Analytical Vision for Smart Dubai City Social Policies. *Information Sciences Letters*, *12*(7), 2877–2889. doi: https://doi.org/10.18576/isl/120716
16. Serohin, V., Serohina, S., Bodrova, I., Hrytsenko, H., & Omelianenko, O. (2023). The Potential of Territorial Communities as a Factor of Socio-Environmental Development of Territories. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, *19*, 197–206. doi: https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.17
17. Skorobogatova, N. (2022). Implementation of eu experience on transition to urban green economy as a model of post-war recovery of Ukrainian cities. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*, *44*. doi: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-44-15
18. The Role of Cities in Sustainable Development. The Frederick S.Pardee Center for the Study of the Longer-Range Future. Retrieved from https://www.bu.edu/pardee/files/2010/04/UNsdkp004fsingle.pdf
19. Totladze, L., & Khuskivadze, M. (2023). Sustainable Urbanization and Ziph's Law for Georgian Cities (pp. 205–212). Grigol Robakidze University. doi: https://doi.org/10.55896/978-9941-8-5764-5/2023-205-212
20. Trindade, E. P., Hinnig, M. P. F., da Costa, E. M., Marques, J. S., Bastos, R. C., & Yigitcanlar, T. (2017). Sustainable development of smart cities: A systematic review of the literature. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *3*(3). doi: https://doi.org/10.1186/s40852-017-0063-2
21. Wang, Y., Jiang, Z., & Zhang, L. (2022). Sponge City Policy and Sustainable City Development: The Case of Shenzhen. *Frontiers in Environmental Science*, *9*. doi: https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.772490
22. Yevtushenko, O., & Arsenkina, D. (2022). Possibilities of post-war economic recovery using creative industries. *Journal of Economics and International Relations*, *16*, 64–74. doi: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-07
23. Zhang, H., Sun, X., Ahmad, M., Lu, Y., & Xue, C. (2022). A Step Towards a Green Future: Does Sustainable Development Policy Reduce Energy Consumption in Resource-Based Cities of China? *Frontiers in Environmental Science*, *10*. doi: https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.901721
24. Zhu, H., Chen, Z., Zhang, S., & Zhao, W. (2022). The Role of Government Innovation Support in the Process of Urban Green Sustainable Development: A Spatial Difference-in-Difference Analysis Based on China's Innovative City Pilot Policy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(13). doi: https://doi.org/10.3390/ijerph19137860
25. Zipf, G. K.(2012). Human Behavior and the Principle of Least Effort. An Introduction to Human Ecology. United States.

The article was received by the editors 03.01.2024.
The article is recommended for printing 13.02.2024.

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-02
УДК 331.46(477)

Людмила Миколаївна Акімова
доктор наук з державного управління, професор
Національне агентство кваліфікацій,
вул. Соломянська, 1, Київ, 03035, Україна
l_akimova@ukr.net
https://orcid.org/0000-0002-2747-2775

Галина Миколаївна Юрчик
кандидат економічних наук, доцент
Національний університет водного господарства та природокористування,
вул. Соборна, 11, Рівне, 33028, Україна
g.m.urchik@nuwm.edu.ua
https://orcid.org/0000-0003-1013-6940

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ ЗАГРОЗИ ТА ВНУТРІШНЬОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ НАСЕЛЕННЯ

У статті узагальнено існуючі наукові дослідження національного ринку праці в умовах воєнних дій. Визначено основні інституційні джерела даних про стан зареєстрованого та загального ринку праці, а також їх актуальність в умовах сучасних викликів. Проведено порівняльний аналіз основних показників зареєстрованого ринку праці за даними Державної служби зайнятості в довоєнний та воєнний період. В умовах відсутності офіційних даних про стан загального ринку праці в умовах війни, в цілях моніторингу його стану проведено аналіз показників обсягів та структури попиту на працю за даними інтернет-ресурсу Work.ua. Проаналізовано результати ряду соціологічних опитувань суб'єктів ринку праці для виявлення наявних у них труднощів, а також експертів - для виявлення впливу ВПО на ринок праці. Визначено основні тренди та проблеми функціонування ринку праці України в умовах воєнних дій.

Ключові слова: **ринок праці, зареєстрований ринок праці, загальний ринок праці, попит на працю, пропозиція праці, зареєстроване безробіття, вакансії**.

JEL Classification: J40; J44; J49.

Як цитувати: Акімова, Л. М., & Юрчик, Г. М. (2024). Особливості функціонування національного ринку праці в умовах військової загрози та внутрішнього переміщення населення. *Соціальна економіка, 67*, 15-32. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-02
In cites: Akimova, L. & Urchik, G. (2024). Features of the functioning of the national labor market in conditions of military threat and internal population displacement. *Social Economics, 67*, 15-32. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-02 (In Ukrainian)

Вступ. Повномасштабні військові дії на території України чинять дестабілізуючий вплив на національну економіку. Військова агресія обумовлює прямі втрати бізнесу у вигляді зруйнованих виробничих комплексів та бізнес-об'єктів, а також унеможливлює або ж значно ускладнює ведення бізнесу в умовах військової турбулентності. Крім того, військова загроза обумовлює погіршення інвестиційної клімату в Україні, а відтак зменшення капіталовкладень в національну економіку, що є фактором зменшення робочих місць та зростання напруги на ринку праці. Варто відзначити, що в умовах воєнних дій також змінюється попит на працю у професійному розрізі, бізнес стикається з проблемами необхідності заміщення тих працівників, які потрапили під мобілізацію. Очевидно, що в умовах загрози життю та здоров'ю населення на ринку праці поширюються різні форми віддаленої або ж дистанційної зайнятості. Поряд з цим, можна констатувати, що вагомий вплив на функціонування національного та регіональних ринків праці в сучасних умовах чинить поява внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які зумовлюють збільшення та трансформацію структури пропозиції праці відповідно як у кількісному, так і якісному розрізі. Вище вказані аспекти актуалізують необхідність дослідження динамічних та структурних особливостей функціонування національного ринку праці в цілях виявлення та окреслення наявних проблем і загроз в умовах сучасних соціально-економічних викликів.

© Акімова Л. М., Юрчик Г. М., 2024; CC BY 4.0 license

Відтак, метою даної статті є виявлення особливостей та наявних проблем функціонування ринку праці України в умовах воєнних дій та внутрішнього переміщення населення для трансформації державної політики на ринку праці. При цьому дане дослідження було проведено не лише за даними Державної служби зайнятості, але й інтернет-порталу з пошуку роботи Work.ua та різного роду соціологічних опитувань суб'єктів ринку праці та експертів. Це дозволило виявити не лише закономірності функціонування зареєстрованого ринку праці в Україні, але і в певній мірі подолати інформаційний вакуум про стан загального ринку праці праці.

Досягнення визначеної мети зумовило необхідність постановик та вирішення таких завдань: узагальнити та критично проаналізувати існуючі наукові дослідження національного ринку праці в умовах воєнних дій та внутрішньої міграції; проаналізувати основні показники та тренди зареєстрованого ринку праці (за даними Державної служби зайнятості); дослідити зміну обсягів, професійної та регіональної структури попиту на працю для загального ринку праці (за даними інтернет-ресурсу Worw.ua); проанілзувати основні труднощі, з якими стикаються суб'єкти ринку праці в період воєнних дій (за результатами їх соціологічних опитувань); визначити вплив ВПО на місцеві ринки праці (за результатами опитування експетного середовища); визначити основні тренди та проблеми функціонування національного ринку праці в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження обрано процес функціонування національного ринку праці в умовах сучасних загроз. Предметом дослідження є прикладні аспекти аналізу закономірностей функціонування національного ринку праці України в цілях виявлення наявних проблем та негативних тенденцій.

Огляд літератури. Всебічне вивчення та узагальнення наявних досліджень національного ринку праці дає право стверджувати, що відповідний напрям наукових розвідок є досить актуальним і розробленим. Проте, сучасні соціально-економічні зміни та загрози, які мають місце в Україні, особливо актуалізують значимість досліджень національного ринку праці в останні роки, що припадають на 2022 рік та пізніше. В рамках означеного часового діапазону варто виділити наукові дослідження цілого ряду вчених. Зокрема, варто відмітити наукове дослідження національного ринку праці виконане Д. П. Криловим (Крилов, 2023). Науковець окреслив фактори, що визначають ситуацію на ринку праці, приділив увагу аналізу кількості зайнятого та безробітного населення в Україні. В той же час, вказане дослідження є досить обмеженим, адже передбачає аналіз ринку праці лише за офіційними статистичними даними. Досить помітним є наукове дослідження (Томчук, 2023), де проведено аналіз зареєстрованого ринку праці за даними Державної служби зайнятості, узагальнено результати опитувань топ-менеджерів компаній щодо рівня оплати праці працівників на початку військових дій. Позитивно, що у зазначеній праці автор структурував тренди ринку праці України у розрізі попиту та пропозиції, а також конкретизував основні виклики на ринку праці. У науковій статті (Близнюк & Яценко, 2022), окрім дослідження зареєстрованого ринку праці України, авторами побудовано оригінальну карту загроз, а також визначено можливі їх наслідки на національному ринку праці в період війни та післявоєнного відновлення. У праці (Даниліна, 2022) досліджено національний ринок праці через призму цифровізації економіки та викликів воєнного стану. Зокрема, у роботі визначено галузі, а також типи праці з найбільшим / найменшим ризиком автоматизації / діджиталізації, нові види праці за авторським підходом «верх шкали» та «низ шкали», основні зміни на ринку праці в умовах війни. Досить помітним є наукове дослідження (Маршавін & Кицак), де розглянуто передумови модернізації ринку праці шляхом реалізації соціально-відповідальних практик, що первинно будуть визначати післявоєнне відновлення України, а відтак – розширення сфери зайнятості. Авторським колективом в рамках вище вказаної статті особливу роль у функціонуванні національного ринку праці відведено таким негативним факторам як корупція та олігархізація, несправедливий розподіл національного багатства та значний рівень диференціації в оплаті праці. У роботі розглянуто також «рушійну та інноваційну роль капітальних інвестицій» у формуванні сфери прикладання праці та зайнятості населення. Дослідження Луньової Т.С. присвячено проблематиці активізації зайнятості населення в умовах воєнної економіки. Автором проаналізовано тренди у сфері зайнятості України не лише за даними офіційної статистики, але і за експертними оцінками ряду інституцій – НБУ, МОП, KSE, Міністерства економіки України (Луньова, 2023). М. П. Любомудрова та В. І. Гойчук у своєму науковому дослідженні приділили увагу виявленню змін у функціонуванні національного ринку праці в мирний та воєнний час. Зокрема, авторським колективом проаналізовано структуру вакансій, визначено перелік «топових сфер діяльності» на ринку праці західних регіонів України (Любомудрова & Гойчук, 2022). Окрім того, у роботі значну увагу приділено питанню виходу на національний ринок праці соціально вразливих категорій населення, зокрема ВПО, інвалідів, пенсіонерів; визначено основні про-

грамні заходи для стабілізації ринку праці України. У публікації (Самойленко & Прохоровська, 2023) досліджено трансформацію ринку праці та визначено важливу роль IT-потенціалу та продакт-менеджменту у посиленні гнучкості та адаптивності національного ринку праці. Досить вдалий комплексний аналіз ринку праці України представлено в статті (Петренко & Мельникова, 2023). Особлива увага у вказаній праці була приділена дослідженню навантаження на робоче місце за професійними групами, структурним особливостям найманої праці, а також рівню оплати праці. Однак, таке дослідження не дає повного уявлення про стан та закономірності функціонування національного ринку праці, оскільки базується лише на даних офіційної статистики.

Огляд іноземних наукових досліджень свідчить, що проблема функціонування ринку праці України в умовах воєнних дій та внутрішнього переміщення населення представлена досить обмежено та переважно зорієнтована на виявлення особливостей функціонування «українського» сегменту ринку праці як складової європейського. Одна з найбільш помітних праць, що присвячена комплексному дослідженню ринку праці України, припадає на довоєнний період (Lukianenkoa & Oliskevych, 2015). У даному дослідженні проаналізовано основні тренди ринку праці України протягом 2002-2014 рр.; побудовано регресійну модель, що відображає взаємозв'язок продуктивності праці, зайнятості, рівня безробіття та реальної заробітної плати. Варто відзначити, що вченими проаналізовано імпульсні реакції на технологічні шоки, шоки попиту на робочу силу, шоки пропозиції робочої сили та шоки встановлення заробітної плати на основі розробленої авторами SVEC-моделі (Lukianenkoa & Oliskevych, 2015). Попри очевидну наукову цінність вказаного дослідження, все ж, отримані результати відповідають «мирному» часу та не враховують сучасні виклики.

Також дослідження неформального сегменту ринку праці України в умовах «мирного» часу представлено у праці (Lehmann & Pignatti, 2018). У статті проаналізовано сегментацію національного ринку праці за формальним та неформальним критерієм. Автори доводять, що лише частина неформального сегменту ринку праці в Україні обумовлює низьку якість життя та зниження добробуту населення. Очевидно, що проблема функціонування неформального сегменту ринку праці в Україні не втратила своєї актуальності і в сучасних умовах.

Хоча наукове дослідження (Blair & Deming, 2020) не стосується конкретно ринку праці України, все ж його варто відмітити у контексті висвітлення структурно-кваліфікаційних зрушень на транснаціональному та європейському ринках праці після рецесії (2007-2019 рр.). Дослідники контатують, що досить чітким трендом на ринку праці є зростання вимог роботодавців до рівня освіти та кваліфікації претендентів, що не завжди задовільняється так званим «циклічним» підвищенням кваліфікації останніх, а обумовлено «жорсткістю» ринку праці (Blair & Deming, 2020). Вважаємо, що національний ринок праці не знаходиться осторонь глобальних трендів, хоча і має на сьогоднішній день особливі виклики та загрози.

Досить показовим у контексті виявлення трансформацій на транснаціональному ринку праці в сучасних умовах є дослідження (Braxton, Carter, & Taska, 2023). Авторський колектив зосередив увагу на оцінюванні впливу технологічний змін на ринок праці, зокрема доведено, що технологічні зміни спричиняють зниження доходів на 45% після втрати роботи; технологічні трансформації вимагають від працівників нових навичок для виконання «новоствореної» роботи за попередньою професією; якщо працівникам бракує необхідних навичок, то відбувається їх перехід на професії, де їхні навички все ще придатні для працевлаштування, однак при цьому має місце нижчий рівень заробітної плати (Braxton, Carter, & Taska, 2023). Цілком очевидно, що частина національного ринку праці, яка іменується його первинним сегментом, розвивається у руслі вище вказаного тренду.

Дослідженню сучасних трендів на ринку праці в світлі поширення «Industry 5.0» присвячена наукова стаття (Polakova & Suleimanova, 2023). Авторський колектив у вказаній праці констатує, що сучасні тренди в економічному розвитку та технологіях обумовлюють зміни у затребуваних ринком праці навиках працівників. Зокрема, за результатами аналізу вакансій на порталі з пошуку роботи протягом п'яти років, у дослідженні доведено, що в сучасних умовах на ринку праці зростає значимість цифрових навиків, навичок міжособистої взаємодії, креативності, гнучкості тощо. Безумовно, національний ринок праці, попри виклики війни, також розвивається в руслі виявлених трендів.

Наукова стаття (Erumban, 2024) присвячена дослідженню такої важливої складової ринку праці як продуктивність праці у контексті впливу на неї неформального сектору економіки та розвитку IT. Автор статті спростовує тезу про те, що неформальний сектор економіки гальмує зростання продуктивності праці. В той же час, вчений доводить, що «використання цифрових технологій може допо-

могти неформальному сектору посилити зв'язки з офіційним сектором, сприяти інтеграції неформального сектору в глобальний ланцюг створення вартості, а також збільшити потенціал для формалізації економічних відносин в цілому…., що ймовірно, сприятиме зростанню сукупної продуктивності праці» (Erumban, 2024). Зробити конкретні висновки із вказаного дослідження щодо відповідності виявлених трендів національному ринку праці досить складно з огляду на значний рівень його тінізації.

Реаліям воєнного стану відповідає дослідження національного ринку праці, що представлено у (Cheromukhina, 2022). У статті наведено порівняльний аналіз стану ринку праці у воєнний та довоєнний періоди, враховано переміщення значної частини бізнесу в західні регіони, що призвело до відчутного соціального та трудового навантаження на ці регіони. На прикладі ринку праці Карпатського регіону автором розглянуто позитивні та негативні наслідки соціального навантаження через значний потік ВПО. Безумовно, вказане дослідження є дуже цінним, оскільки дає уявлення про трансформацію національного ринку праці в умовах війни та можливості його адаптації до нових викликів. Розуміючи необхідність продовження обраного вектору наукових розвідок, цим же автором було опубліковано інше дослідження національного ринку праці (Cheromukhina, 2024). У статті представлено результати комплексного дослідження змін на ринку праці, що спричені війною, за даними як офіційної статистики, так і результатів вибіркових опитувань суб'єктів ринку праці соціологічними групами та консалтинговими компаніями. Особливо цінним у дослідженні (Cheromukhina, 2024) є те, що автором ідентифіковано основні загрози для ринку праці України та їх вплив на попит і пропозицію праці; запропоновано напрями регулювання ринку праці в цілях усунення професійно-кваліфікаційного дисбалансу між попитом та пропозицією праці, розширення сфери прикладання праці.

Досить помітною науковою публікацією, яка розглядає сучасні трансформації на ринку праці Польщі через призму викликів російсько-української війни є (Tho Pham & Talavera, 2023). Дане дослідження базувалося на унікальному наборі даних в кількості 5,4 мільйона онлайн-оголошень про роботу для українських шукачів роботи в Польщі. За результатами їх аналізу у роботі виявлено короткостроковий сплеск попиту на роботу українців у Польщі, тоді як кількість доступних вакансій в Україні залишалася відносно незмінною. Авторський колектив у дослідженні (Tho Pham & Talavera, 2023) доводить, що з початку повномасштабного вторгнення в Україні має місце зростання попиту на так звані «soft» та «analytical skills» в той час, коли попит на такі ж навички у Польщі залишається незмінним. Показово, що за результатами дослідження у (Tho Pham & Talavera, 2023) зроблено висновок, що збільшення «польських» робочих місць для українських працівників є найбільшим для робіт із середньою/високою кваліфікацією та робочих місць, орієнтованих на жінок.

Варто відзначити також наукову публікацію (Zymnin & Kowalski, 2022), де розрито проблему професійної «активації» українських біженців на ринках праці Польщі та Німеччини. У науковій праці вказано, що з початку війни в Україні понад 430 тис. біженців (2/3 біженців працездатного віку) знайшли роботу саме в Польщі. Показово, що середній вік біженців, які працюють у Польщі та Німеччині, становить 39 і 37 років відповідно (є свідченням високої частки професійно сформованих людей, часто з вищою освітою, унікальним досвідом і кваліфікацією). Більше половини біженців у Польщі (53%) та Німеччині (55%) не розмовляють мовою відповідної країни або знають її погано. Мовний бар'єр для працевлаштування українців у Польщі є суттєво нижчим, адже за даними (Zymnin & Kowalski, 2022) 68% біженців на польських робочих місцях можуть спілкуватися українською (відповідний показник у Німечинні є в чотири рази нижчим). Проте, середній місячний заробіток українців у Німеччині майже втричі вищий, ніж у Польщі. Дане дослідження є досить цінним, адже за результатами вибіркових опитувань українських працівників у Польщі та Німеччині окреслено зовнішній аспект впливу військових дій в Україні на європейський ринок праці, визначено особливості «українського» сегменту ринку праці за кордоном.

Досить схожий вектор наукового дослідження з (Zymnin & Kowalski, 2022) представлено в (Górny & van der Zwan, 2024). Зокрема, на основі вибіркового опитування працюючих українців у містах Варшава та Вроцлав виявлено, що воєнний стан сприяв зростанню постійності української міграції в Польщу, що обумовлює демографічні наслідки для українського суспільства. У статті акцентовано увагу на тому, що українські трудові мігранти в умовах російсько-української війни працюють у Польщі у «нових мігрантських нішах», але водночас сприяють відродженню «старих». Це обумовлює структурні зміни на польському ринку праці.

Дослідженню національного ринку праці в умовах війни через призму забезпечення економічної безпеки присвячена наукова стаття (Khmelyarchuk & Szczepański, 2022). В праці акцентовано увагу на тому, що війна стала серйозними викликом для ринку праці

нашої держави та призвела до масштабної втрати робочих місць, зниження реальних зарплат, а також значних структурних та регіональних диспропорцій у функціонуванні ринку праці. Такі негативні тенденції на ринку праці у «короткостроковій та довгостроковій перспективі, спричиняють значні економічні втрати та деградацію людського капіталу» (Khmelyarchuk & Szczepański, 2022).

У дослідженні (Hutter & Weber, 2023) зосереджено увагу на тому як енергетична криза, яка виникнула внаслідок воєнних дій, впливає на виробництво та ринок праці Німечинни. За результатами авторських розрахунків у статті обгрунтовано, що зниження єнергоємності негативно вплинуло на ринок праці даної країни в частині зменшення вакансій (на понад 10%) та поширення неповної зайнятості. І хоча дане дослідження прямо не стосується змін на ринку праці України, все ж можна констатувати, що якщо ринок праці Німеччини зазнав негативного впливу війни та енергетичної кризи, то масштаби деструктивних наслідків для ринку праці України є вочевидь значно більшими.

Наукова стаття (Hrynkevych & Levytska, 2023) присвячена дослідженню людських ресурсів в Україні у регіональному розрізі як основи формування запиту на професійне навчання. Результати даного дослідження відображають обсяги фінансування професійного навчання в регіонах з урахуванням особливостей та прогнозів на ринку праці в Україні (в т.ч. в період воєнних дій).

Важливий напрям дослідження національного ринку праці в умовах воєнних дій пов'язаний із внутрішнім переміщенням населення та появою ВПО. У науковій статті (Roshchyk, Bilan, & Krol, 2024) піднімається пролема необхідності соціальної інтеграції ВПО у місцеві громади, необхідною складовою якої є їх працевлаштування. Автори констатують, що за оцінками опитаних ними експертів ВПО в Україні демонструють загалом досить високий рівень економічної інтегрованості (3,7 бали з можливих 5). Попри це, все ж прибуття ВПО у місцеві громади зумовлює зростання пропозиції праці, що потребує від органів влади реалізації програм їх працевлаштування, стимулювання підприємницької активності тощо.

Проблемам ВПО в Україні присвячена наукова стаття (Yurchyk, Mishchuk, & Bilan, 2024). Авторами розглядається яким чином бюджетні видатки на соціальний захист ВПО впливають на економічне зростання та національний ринок праці. Зорема, на основі мультиплікатора соціальних видатків у статті розраховано, що соціальні виплати для ВПО в Україні внаслідок зростання споживчого попиту забезпечують збереження близько 13,7 тис. робочих місць.

Також огляд літературних джерел засвідчив, що важливий вектор досліджень національного ринку праці представлений в ряді аналітичних матеріалів / звітів різних інституцій. Зокрема, досить помітними у відповідній сфері є:

1. Аналітична записка Центру Разумкова, де наведено особливості адаптації та відновлення національного ринку праці в період війни; проаналізовано законодавчі зміни у сфері праці у період дії правового режиму воєнного стану; визначено вплив воєнних дій на рівень заробітної плати, а також тимчасового переміщення осіб на кон'юнктуру ринку праці (Пищуліна & Маркевич, 2022).

2. Звіт із всеукраїнського дослідження «Барометр ринку праці 2023. Прогнози на 2024» (думка пошукачів та роботодавців), де наведено аналітичні дані стосовно викликів ринку праці та основні тенденції його розвитку під час воєнного стану; очікування щодо рівня оплати праці; фактори утримання на поточному робочому місці; механізми підтримки працівників в період війни; затребувані навики для роботи; пріоритети, потреби та прогнози розвитку бізнесу у контексті формування попиту на працю[1].

3. Звіт «Ринок праці України 2022–2023: стан, тенденції та перспективи» підготовлено за спільної ініціативи Державної служби зайнятості України, Федерації роботодавців України, Міністерства освіти і науки України, а також Фонду міжнародної солідарності (Solidarity Fund PL) та Європейського банку реконструкції та розвитку (Судаков & Лісогор, 2022). В даному звіті проаналізовано демографічні та економічні передумови функціонування ринку праці; ключові зміни на національному ринку праці в умовах війни; особливості формування попиту на працю та найму персоналу в період сучасних викликів (в т.ч. у частині вразливих груп населення); перспективні потреби у навчанні працівників тощо.

4. Річні підсумки аналізу показників національного ринку праці у 2023 році Національним агентством кваліфікацій[2], де наведено результати дослідження вакансій за даними інтернет-ресурсу із пошуку роботи Work.ua. у регіональному та професійному розрізі.

[1]Український кадровий портал GRC.UA. Звіт «Барометр ринку праці 2023. Прогнози на 2024». URL: https://drive.google.com/file/d/1_KUzcfyQWT1hJE7kNds6IZchjUHXG__f/view (дата звернення: 10.04.2024).

[2] Національне агентство кваліфікацій. Річні підсумки аналізу показників національного ринку праці у 2023 році. URL: https://nqa.gov.ua/news/ricni-pidsumki-analizu-pokaznikiv-nacionalnogo-rinku-praci-u-2023-roci/ (дата звернення: 10.04.2024).

Методологія дослідження. Виконання даного дослідження передбачало використання таких методів: узагальнення – для визначення існуючих наукових напрацювань у сфері аналізу національного ринку праці в умовах сучасних викликів; порівняння та статистичного аналізу – для аналізу динаміки і закономірностей функціонування зареєстрованого та загального ринку праці; критичного аналізу та абстрактно-логічного методу – для формування висновків та обґрунтування власної позиції щодо закономірностей та проблем функціонування національного ринку праці в умовах воєнних дій в цілях обґрунтування напрямів трансформації політики держави на ринку праці.

Основні результати. Дані про функціонування національного ринку праці оприлюднюють такі інституції в Україні:

1. Державна служба статистики України (публікує дані про стан загального ринку праці за методикою Міжнародної організації праці). Однак, на разі можна констатувати, що починаючи з повномасштабних військових дій, утворився інформаційний вакуум про стан відповідного сегменту ринку праці (останні дані обмежуються 2021 роком)[1].

2. Державна служба зайнятості (оприлюднює дані про стан зареєстрованого ринку праці). При цьому відповідна аналітика підтримується в актуальному стані протягом всього періоду воєнних дій, що безумовно є позитивним. Проте, очевидним є факт обмеженості даних про ринок праці за даними ДСЗ, оскільки вони відображають тенденції та закономірності функціонування лише частини національного ринку праці, яка «проходить» через ДСЗ.

3. Національний банк України оприлюднює дані про стан загального ринку праці згідно методики МОП (останнє оновлення припадає на 2021 рік) та зареєстрованого ринку праці (дані актуальні та навіть охоплюють певні місяці 2024 року). Варто вказати, що НБУ не є первинним розпорядником даних про національний ринок праці, відповідна інформація акумулюється та оприлюднюється ним за даними ДСЗ та Держстату.

4. Різного роду інституції (Інститут аналітики та адвокації[2], Центр економічної стратегії[3], European Business Association[4] та ін.), які проводять вибіркові опитування суб'єктів ринку праці на предмет виявлення змін у їх становищі та очікуваннях у період воєнних дій.

5. Інтернет-ресурси з пошуку роботи (Work.ua[5], Robota.ua[6], ua.jooble.org[7]), що оприлюднюють аналітику по ринку праці за даними власного інтернет-порталу.

Аналіз показників зареєстрованого ринку праці за даними Державної служби зайнятості (табл. 1) свідчить про суттєву зміну його стану в мирний та воєнний період. Зокрема, можна констатувати, що з початком воєнних дій суттєво зменшилась кількість зареєстрованих безробітних (у 2023 р. на майже 60% порівняно з 2021 р.).

Таблиця 1. Основні показники зареєстрованого ринку праці України, 2019-2023рр.
Table 1. Main indicators of the registered labor market of Ukraine, 2019-2023

Показник	2019 р.	2020 р.	% до поп. року	2021 р.	% до поп. року	2022 р.	% до поп. року	2023 р.	% до поп. року
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість осіб, які мали статус безробітного, тис. осіб	1 024,4	1 247,2	121,7	1 191,0	95,5	867,6	72,8	483,2	55,7
Працевлаштовано безробітних, тис. осіб	388,2	384,5	99,0	404,8	105,3	248,8	61,5	160,1	64,3
% до всього безробітних	37,9	30,8	-	34,0	-	28,7	-	33,1	-

[1] На сформований авторами запит про доступ до публічної інформації про стан загального ринку праці (за методикою МОП) до Державної служби статистики було отримано відповідь, що з лютого 2022 року відповідні вибіркові обстеження домогосподарств в Україні не проводяться.

[2] Інститут аналітики та адвокації. Війна і дефіцит працівників: динаміка кадрових ресурсів в Україні. URL: http://surl.li/tnovy (дата звернення: 10.04.2024).

[3] Центр економічної стратегії. Трекер економіки України під час війни / Ринок праці. URL: https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/ (дата звернення: 10.04.2024).

[4] European Business Assosiation. Дослідження ринку праці України. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2023/10/Doslidzhennya-rynku-pratsi-Ukrayiny_compressed.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

[5] Аналітика ринку праці до та під час війни. Час ринку шукача скінчився. URL: https://www.work.ua/articles/employer/2863/; Як зростали зарплати та зникала російська мова: що змінилося на ринку праці за 2 роки повномасштабної війни. URL: https://www.work.ua/articles/analytics/3245/ (дата звернення: 10.04.2024).

[6] Як змінився ринок праці за 50 днів війни. URL: https://budni.robota.ua/news/yak-zminivsya-rinok-pratsi-za-50-dniv-viyni (дата звернення: 10.04.2024).

[7] Український ринок праці під час війни: кому, де та скільки зараз платять. URL: https://ua.jooble.org/blog/ukrayinskyj-rynok-praczi-pid-chas-vijny-komu-de-ta-skilky-zaraz-platyat/ (дата звернення: 10.04.2024).

Продовження таблиці 1 / Continuation of Table 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Проходили професійне навчання безробітні, тис. осіб	138,6	93,4	67,4	88,3	94,5	46,6	52,8	32,9	70,6
% до всього безробітних	13,5	7,5	-	7,4	-	5,4	-	6,8	-
Всього отримали ваучер на навчання, осіб	1 307	742	56,8	396	53,4	183	46,2	18 052	9864,5
% до всього безробітних	0,1	0,1	-	0,03	-	0,02	-	3,7	-
Всього брали участь у громадських та інших роботах тимчасового характеру, тис. осіб	199,9	99,7	49,9	66,6	66,8	27,8	41,7	24,6	88,5
% до всього безробітних	19,5	8,0	-	5,6	-	3,2	-	5,1	-
Частка безробітних охоплених активними програмами сприяння зайнятості, %	*71,1*	*46,4*	-	*47,0*	-	*37,3*	-	*48,8*	-
Отримували допомогу по безробіттю, тис. осіб	829,7	1 118,6	134,8	1 079,8	96,5	788,7	73,0	323,6	41,0
Частка безробітних охоплених пасивними програмами сприяння зайнятості, %	81,0	89,7	-	90,7	-	90,9	-	67,0	-
Кількість роботодавців, які надали інформацію про вакансії, тис. одиниць	205,6	169,2	82,3	158,2	93,5	101,1	63,9	79,4	78,5
Кількість вакансій, тис. одиниць	1 153,3	829,7	71,9	705,8	85,1	396,3	56,1	329,4	83,1
Кількість безробітних на одне вакантне робоче місце, осіб	0,9	1,5	-	1,7	-	2,2	-	1,5	-

Джерело: узагальнено авторами за даними Державної служби зайнятості (такі ж дані наводить Національний банк України).

Такий тренд має досить неоднозначне пояснення, однак не є свідченням зниження напруги на ринку праці. Адже суттєве зменшення кількості зареєстрованих безробітних в період воєнних дій обумовлене цілим рядом як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників, поміж яких: 1) свідоме небажання частини населення працездатного віку офіційно реєструвати статус безробітного, оскільки він передбачає вищий рівень контролю за підзвітності перед державою (в т.ч. серед ВПО); 2) міграція частини населення за кордон в умовах загрози здоров'ю та життю, що обумовлює зменшення пропозиції праці на ринку; 3) мобілізація значної частини населення працездатного віку до лав збройних сил, що також є фактором зменшення пропозиції праці.

Проведені дослідження дають право стверджувати, що 2022 рік був досить стресовим для національного ринку праці України. Адже частка безробітних, які були охоплені активними програмами сприяння зайнятості, зменшилась на 10% порівняно з «мирним» 2021 роком. 2023 рік знаменувався певним рівнем адаптації ринку праці до викликів війни. Зокрема, частка безробітних, які були залучені до активних програм сприяння зайнятості, сягнула рівня довоєнного 2021 року. Показово, що у 2023 рр. суттєво зменшилась частка безробітних, які отримували допомогу по безробіттю (67% проти 90% у 2020-2022 рр.), що в значній мірі обумовлено законодавчими змінами у порядку її призначення та виплати.

Аналіз показників попиту на працю за даними ДСЗ свідчить про суттєве зменшення як кількості роботодавців, які інформують про наявні вакансії, так і кількості вакантних робочих місць. Очевидно, що вказаний тренд є негативним як з точки зору можливостей працевлаштування безробітних за посередництвом ДСЗ, так і довіри / бажання роботодавців щодо співпраці з вказаною інституцією. Свого роду інтегральним показником, що відображає співвідношення між пропозицією та попитом на працю, є навантаження на одне вакантне робоче місце. Як бачимо, у 2022 р. даний показник сягнув максимуму та дещо зменшився у 2023 р. Проте, його значення на рівні 1,5-2,2 свідчить про високий рівень трудонадлишковості та напруги на зареєстрованому ринку праці у період війни.

З огляду на відсутність офіційних статистичних даних про загальний ринок праці (за методикою МОП), в цілях моніторингу загального ринку праці доцільно скористатися даними інтернет-ресурсів з пошуку роботи, зокрема Work.ua. Дослідження рейтингу (топ-20) найбільш поширених професій, про заповнення яких була розміщена вакансія, свідчить про відсутність суттєвих змін у професійній структурі попиту на працю протягом 2021-2023 рр. (табл. 2).

Таблиця 2. Рейтинг професій (топ-20), кількість вакансій за якими була найбільшою на Work.ua, 2021-2023 рр.
Table 2. Rating of professions (top-20), the number of vacancies for which was the largest on Work.ua, 2021-2023

Рейтинг	2021		2022		2023	
	Посада	**%**	**Посада**	**%**	**Посада**	**%**
1	менеджер з продажу	6,5	менеджер з продажу	6,5	продавець-консультант	7,0
2	продавець-консультант	5,4	продавець-консультант	6,1	менеджер з продажу	6,0
3	бухгалтер	3,9	бухгалтер	4,1	бухгалтер	3,9
4	водій	3,1	водій	3,0	водій	2,9
5	менеджер по роботі з клієнтами	2,4	кухар	2,5	кухар	2,9
6	кухар	2,3	менеджер по роботі з клієнтами	2,3	касир	2,5
7	вантажник	2,0	касир	2,1	менеджер по роботі з клієнтами	2,1
8	касир	1,9	адміністратор	1,8	вантажник	2,1
9	адміністратор	1,8	вантажник	1,7	адміністратор	2,0
10	керівник	1,7	торговий представник	1,7	бармен / бариста	1,9
11	менеджер з персоналу	1,7	керівник	1,7	комірник	1,9
12	комірник	1,7	комірник	1,6	торговий представник	1,6
13	торговий представник	1,6	менеджер з персоналу	1,5	прибиральниця	1,5
14	прибиральниця	1,3	бармен / бариста	1,4	менеджер з персоналу	1,5
15	*начальник відділу**	1,3	прибиральниця	1,3	керівник	1,3
16	охоронець	1,3	охоронець	1,1	різноробочий	1,3
17	*різноробочий*	1,3	маркетолог	1,1	охоронець	1,3
18	бармен / бариста	1,3	оператор контакт-центру	1,1	офіціант	1,2
19	оператор контакт-центру	1,2	офіціант*	1,1	маркетолог	1,2
20	маркетолог	1,1	менеджер з закупівель	1,0	менеджер з закупівель	1,0

Примітка: курсивом виділено посади, які були в рейтингу у поточномуу році, проте відсутні у наступному році; сірим кольором виділено професії, які з'явилися у рейтингу у поточному році, але були відсутні у попередньому.

Джерело: узагальнено та побудовано авторами за даними Work.ua.

У 2022 р. перелік найбільш затребуваних посад змінився лише у частині двох професій: офіціант та менеджер із закупівель. Водночас, традиційно найбільша кількість вакансій спостерігається за такими професіями як менеджер з продажів, продавець-консультант, бухгалтер, водій та ін. У 2023 р. «лідером» топ-20 найбільш затребуваних професій став «продавець-консультант» (7%). Крім того, в переліку професій з'явився «різноробочий» (1,3%).

Дослідження попиту на працю за робітничими професіями засвідчило, що рейтинг (топ-10) найбільш затребуваних робітничих професій протягом 2021-2023 рр. практично не змінився (табл. 3).

Таблиця 3. Рейтинг робітничих професій (топ-10), кількість вакансій за якими була найбільшою на Work.ua, 2021-2023 рр.
Table 3. Rating of labor professions (top-10), the number of vacancies for which was the largest on Work.ua, 2021-2023

Рейтинг	2021	2022	2023
1	2	3	4
1	вантажник	вантажник	вантажник
2	різноробочий	швачка	різноробочий
3	слюсар	різноробочий	слюсар
4	електрик	слюсар	швачка
5	пекар	електрик	пекар

Продовження таблиці 3 / Continuation of Table 3

1	2	3	4
6	швачка	пекар	електрик
7	зварювальник	пакувальник	пакувальник
8	пакувальник	зварювальник	зварювальник
9	установник	механік	механік
10	механік	налагоджувальник	налагоджувальник

Примітка: сірим кольором виділено робітничі професії, які з'явилися у рейтингу у поточному році, але були відсутні у попередньому.

Джерело: узагальнено та побудовано авторами за даними Work.ua.

Традиційно найбільш затребуваним робітниками є вантажники, різноробочі, швачки, слюсарі та електрики. У 2022 та 2023 р. у рейтингу топ-10 робітничих професій з'явився «налагоджувальник».

Попри незначні зміни у професійній структурі попиту на працю у 2021-2023 рр., все ж негативним трендом на загальному ринку праці України можна вважати суттєве зменшення загальної кількості вакансій. Так, у 2021 р. за даними Work.ua кількість вакансій в Україні за професіями, які перетнули визначений «поріг» в 100 одиниць, складала 774,3 тис., в той час як у 2022 та 2023 роках відповідно 481,8 та 659,9 тис. Таким чином, можна констатувати, що в період воєнних дій сфера прикладання праці та можливості працевлаштування суттєво зменшились.

В цілях виявлення структурних зрушень у професійній структурі попиту на працю, доцільно проаналізувати ті професії, кількість вакансій за якими суттєво зменшилась у воєнний час (табл. 4).

Таблиця 4. Професії, за якими кількість вакансій зменшилась у 2023 році порівняно з 2021 роком, %

Table 4. Professions for which the number of vacancies decreased in 2023 compared to 2021, %

зменшення на понад 70%			
1	2	3	4
спеціаліст з бюджетування magento-програміст SQL-програміст	javascript-програміст angular-розробник медичний реєстратор	програміст Java Ruby on Rails програміст Net-програміст	Front-end програміст веб-майстер інженер з гарантії
зменшення від 50 до 70%			
тестувальник IOS-програміст symfony розробник економіст відділення банку начальник відділу менеджер з туризму спеціаліст чата телеведучий IT-спеціаліст менеджер з рекламацій перекладач	C# програміст програміст PHP керівник будівельного проекту android-програміст ревізор кредитний експерт HTML-верстальник кастінг-менеджер підготовлювач інженер ВК інженер ОВіК	спеціаліст договірного відділу макетник начальник планово-економічного відділу інженер ПТО землевпорядник back end програміст web-програміст еколог web-аналітик	unity 3D програміст режисер програміст баз даних програміст 1С аналітик 1С full stack програміст об'єктний менеджер перекладач англійської дизайнер інтер'єру C++ програміст
зменшення від 20 до 50%			
виконроб кошторисник Python-програміст кресляр ігровий дизайнер кредитний аналітик економіст з планування менеджер з бронювання архітектор паркувальник аташе технічний директор замірник	технічний контент-менеджер керівник 3D-візуалізатор начальник служби охорони технічний спеціаліст оператор контакт-центру електромонтажник ОПС інженер з автоматизації монтажник вентиляції інженер ОТК керівник IT-відділу	фінансовий аналітик оцінювач начальник транспортного відділу інвестиційний аналітик оператор відеозйомки керівник інтернет-магазину поклеювач свердлувальник системний адміністратор ілюстратор спеціаліст з захисту різьбяр ретушер	інженер машинобудування бляхар регіональний менеджер спеціаліст технічної підтримки інженер з охорони праці адміністратор інтернет-магазину менеджер з обслуговування з фізичних осіб системний аналітик заправник

Продовження таблиці 4 / Continuation of Table 4

1	2	3	4
фахівець з впровадження портьє гардеробник складальник меблів кранівник аналітик продаж звукорежисер інтернет-маркетолог UI/UX дизайнер сомельє стропальник пилорамник інструментальник	інженер з технічного нагляду національний менеджер дизайнер меблів супервайзер кол-центру консультант візового центру інженер-проєктувальник адміністратор баз даних менеджер з реклами верстальник крюінг-менеджер головний інженер укладальник плитки менеджер з розвитку установник	складальник бізнес-аналітик екскаваторщик кур'єр з авто креативний директор палітурник інженер з пожежної безпеки інженер-програміст завідувач виробництвом інженер КВПіА діловод будівельник	картриджів медіапродюсер технолог на меблеве виробництво гідравлик теплотехнік висотник начальник відділу кадрів оформлювач менеджер з персоналу інженер-конструктор програміст WordPress колектор домогосподарка

Джерело: узагальнено та побудовано авторами за даними інтернет-ресурсу на Work.ua

Як бачимо, за рядом професій кількість вакансій в період війни порівняно з «мирним» 2021 роком зменшилась на понад 70% (переважно за професіями, що пов'язані з програмуванням, бюджетуванням, реєстрацією в сфері медицини та веб-діяльністю). Суттєве зменшення попиту на працю (в межах від до 50 до 70%) в період воєнних дій спостерігається також за професіями, серед яких є ряд робітних професій, фахівців у сфері менеджменту, маркетингу, бізнес-аналізу, землевпорядкування, екології, а також ІТ. Для значної кількості професій, попит на працю зменшився в межах від 20 до 50%. В межах цього переліку є цілий ряд технічних професій (зокрема будівельник, інженер, конструктор, технолог, архітектор та ін.), а також робітничих професій (зокрема пилорамник, стропальник, різьбяр, висотник та ін.). Таким чином, можна констатувати, що досить відчутне зменшення попиту на працю у 2023 р. мало місце як за робітними професіями, так і тими, які відносяться до групи «професіоналів».

Узагальнення та аналіз професій, за якими кількість вакансій на Work.ua збільшилась, є суттєво меншим (табл. 5).

Зростання попиту на працю на понад 70% мало місце лише за 8-ма професіями, серед яких є лікарі, ювеліри, викладачі іноземних мов та ін. Збільшення вакансій в межах від 50 до 70% спостерігалося лише за 6-ма професіями, серед яких наявні лікарі, викладачі танців, муляри, та ін. Серед професій, за якими збільшення попиту становило від 20 до 50%, наявна значна кількість робітників (перукар, швачка, формувальник, вишивальниця, прасувальник, бармен, заготівельник та ін.). Серед лікарів зростання попиту у вище вказаних межах припадало на сімейних лікарів, реабілітологів, гастроентерологів, лікарів УЗД. Загалом, порівняння переліку професій, за якими попит на працю зменшився / збільшився, свідчить про дуже суттєве переважання саме першого.

Таблиця 5. Професії, за якими кількість вакансій збільшилась у 2023 році порівняно з 2021 роком, %

Table 5. Professions for which the number of vacancies increased in 2023 compared to 2021, %

збільшення на понад 70%			
медіабайер ювелір	ендокринолог викладач польської	кардіолог психолог	викладач німецької кухар шаурми
збільшення від 50 до 70%			
викладач танців хірург	муляр отоларинголог	працівник лінії роздачі	менеджер з генерації лідів
збільшення від 20 до 50%			
технік кавового обладнання перукар швачка вчитель історії кіносценарист вишивальниця лазерний спеціаліст корекційний педагог формувальник	заготівельник мануальний терапевт бармен / бариста провізор відеомонтажер автор студентських робіт прасувальниця лікар УЗД педагог-організатор мікробіолог	вчитель географії гастроентеролог піцайоло асистент ветеринарного лікаря асистент стоматолога флорист актор майстер виробничого навчання	менеджер сервісного центру сімейний лікар укладальник оператор АЗК доглядальниця реабілітолог анестезіолог вчитель англійської внутрішній аудитор

Джерело: узагальнено та побудовано авторами за даними інтернет-ресурсу на Work.ua

Досить важливим напрямом аналізу загального ринку праці у період війни є дослідження зміни попиту на працю в регіональному розрізі (рис. 1). Як свідчать дані, в Україні у 2023 р. в ряді областей кількісна зміна вакансій за професіями склалася на користь тих, за якими попит на працю збільшився (Чернівецька, Черкаська, Хмельницька, Тернопільська, Рівненська, Львівська, Закарпатська, Вінницька, Волинська, Івано-Франківська та ін.). Очевидно, що збільшення вакансій припадало переважно на західні регіони України, які порівно з цетральними та східними областями мають умовно вищий рівень безпеки та є регіонами-реципієнтами ВПО. В той же час, у Чернігівській, Херсонській, Харківській, Сумській, Одеській, Миколаївській, Дніпропетровській, Запорізькій областях, сальдо зміни кількості вакансій є від'ємним. Досить неочікуваною є позиція Київської області, яка демонструє суттєве зменшення кількості вакансій за більшістю професій.

Варто вказати, що в умовах воєнних дій національний ринок праці демонструє зростання пропозиції дистанційної роботи. Зокрема, за даними Work.ua у січні 2024 року пропозицій віддаленої роботи було вже на 3% більше, ніж у січні 2022 року[1].

В цілях всебічного моніторингу загального ринку праці, його аналітичне дослідження варто доповнити результатами соціологічних опитувань суб'єктів ринку праці, що дають змогу виявити якісні зрушення у відповідній сфері. Досить показовим в даному відношенні є опитування роботодавців, що представлене (Судаков & Лісогор, 2022) щодо труднощів набору працівників у сучасних умовах (рис. 2).

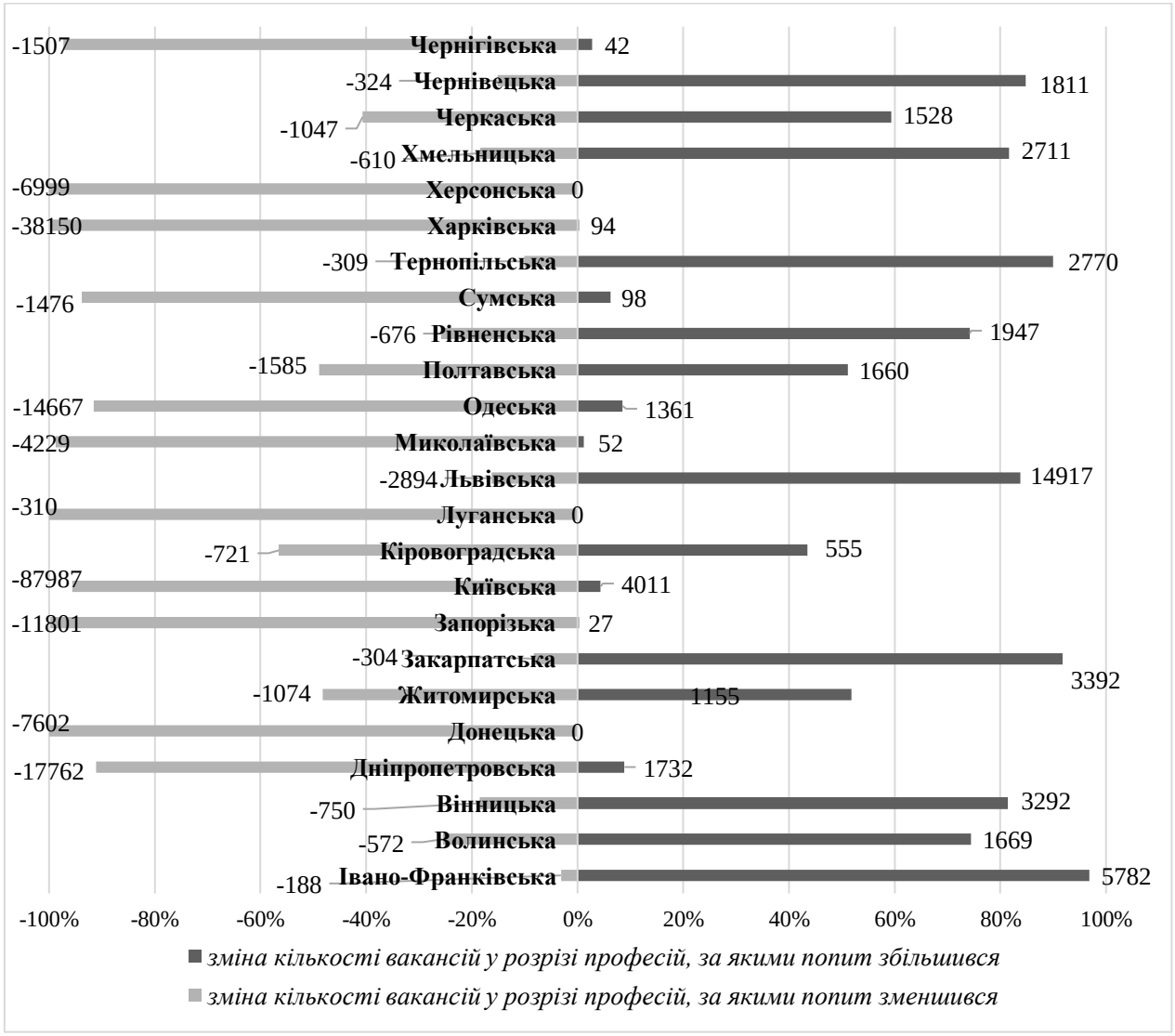


Рис. 1. Регіональна зміна попиту на працю за групами професій у 2023 р. порівно з 2021 р.
Fig. 1. Regional change in labor demand by occupational groups in 2023 compared to 2021
Джерело: узагальнено та побудовано авторами за даними інтернет-ресурсу Work.ua

[1] Як зростали зарплати та зникала російська мова: що змінилося на ринку праці за 2 роки повномасштабної війни. URL: https://www.work.ua/articles/analytics/3245/ (дата звернення: 10.04.2024).

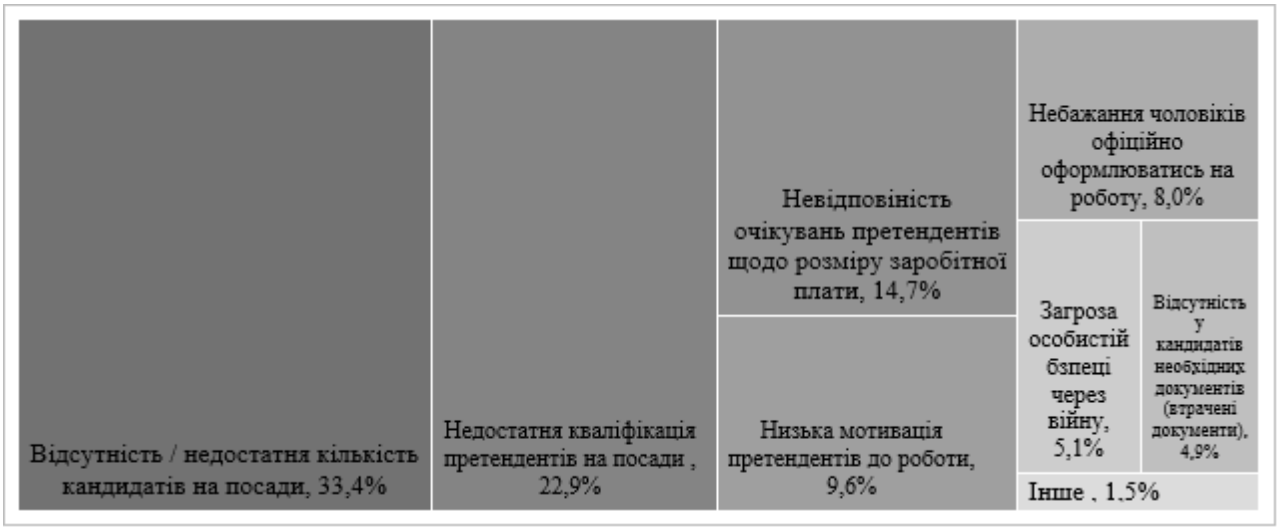


Рис. 2. Результати опитування роботодавців щодо наявних труднощів набору працівників у сучасних умовах, %

Fig. 2. The results of a survey of employers regarding the difficulties of recruiting employees in modern conditions, %

Джерело: візуалізовано авторами за результатами опитування (Судаков & Лісогор, 2022).

Більшість роботодавців (33,4%) вказали, що однією із найбільш значимих проблем при наборі персоналу є відсутність / недостатність кандидатів на посади (така проблема на національному ринку праці наявна навіть в умовах високого рівня навантаження на вакантне робоче місце, а також зменшення попиту на працю). Крім того, кожен четвертий-п'ятий роботодавець вказав на недостатню кваліфікацію претендентів на посади, що свідчить про якісну невідповідність попиту та пропозиції праці на ринку. Також при наборі персоналу досить відчутний вплив мають проблеми, що пов'язані з оплатою праці (14,7%) та мотивацію в цілому (9,6%). Інші труднощі із наймом працівників, на які вказали роботодавці, прямо пов'язані із воєнним станом – небажання чоловіків офіційно оформлюватися на роботу (8%); загроза особистій безпеці через війну (5,1%); відсутність необхідних документів через їх втрату (4,9%).

В продовження дослідження труднощів, з якими стикаються суб'єкти ринку праці, є результати опитування пошукачів роботи (рис. 3).

Рис. 3. Результати опитування пошукачів роботи щодо того з якими проблемами працевлаштування вони зустрілися від початку війни, % (передбачено множинність вибору)

Fig. 3. The results of a survey of job seekers regarding the employment problems they have encountered since the beginning of the war, %

Джерело: побудовано авторами за даними Український кадровий портал GRC.UA[1]

[1] Звіт «Барометр ринку праці 2023. Прогнози на 2024». URL: https://drive.google.com/file/d/1_KUzcfyQWT1hJE7kNds6IZchjUHXG__f/view (дата звернення: 02.03.2024).

Показово, що 41% пошукачів роботи труднощі власного працевлаштування пов'язують з рівнем оплати праці (не відповідає критеріям гідності). Також близько третини респондентів серед труднощів працевлаштування вказали зменшення сфери прикладання праці, що обумовлено зменшенням вакансій. Практично кожен четвертий пошукач роботи вказав про наявність дискримінації за віком на ринку праці, що є вкрай негативним явищем. Майже кожен п'ятий респондент проблеми власного працевлаштування пов'язує із зростанням витрат часу та сил на пошук роботи в умовах сьогодення, відсутністю зворотнього зв'язку після співбесіди або ж з боку рекрутерів. 18% пошукачів роботи констатують зростання вимог роботодавців до претендентів на заміщення вакантних посад. Показово, що лише 14% респондентів труднощі власного працевлаштування пов'язують із нестачею навиків.

З огляду на те, що в умовах військових дій в Україні набула масового поширення внутрішня міграція, виникає необхідність дослідження впливу ВПО на ринок праці. Досить показовими в даному відношенні є результати опитування ВПО під егідою Міжнародної організації з міграції про типи стратегій, що вибирають ВПО у приймаючих громадах в цілях власного виживання (рис. 4).

Можна констатувати, що значна частина ВПО в цілях виживання значно знизила власні вимоги щодо рівня оплати праці та кваліфікаційного рівня роботи. Як наслідок, це зумовлює працевлаштування ВПО на досить значну частку вакансій, які є непривабливими для постійного населення.

Досить показовим щодо впливу ВПО на ринок праці є результати опитування експертів з числа представників органів влади, громадських активістів, волонтерів та науковців, які опікуються проблемами ВПО[1]. Так, на запитання про те, які проблеми зумовлює для приймаючих громад прибуття ВПО, поміж інших варіантів відповідей, 37% експертів вказало на посилення конкуренції та зростання напруги на ринку праці. Тобто, очевидним є факт зростання пропозиції праці на місцевих ринках праці у зв'язку із прибуттям ВПО. В той же час, експерти відзначили також наявність позитивного як прямого, так і мультиплікативного впливу ВПО на ринок праці (рис. 5).

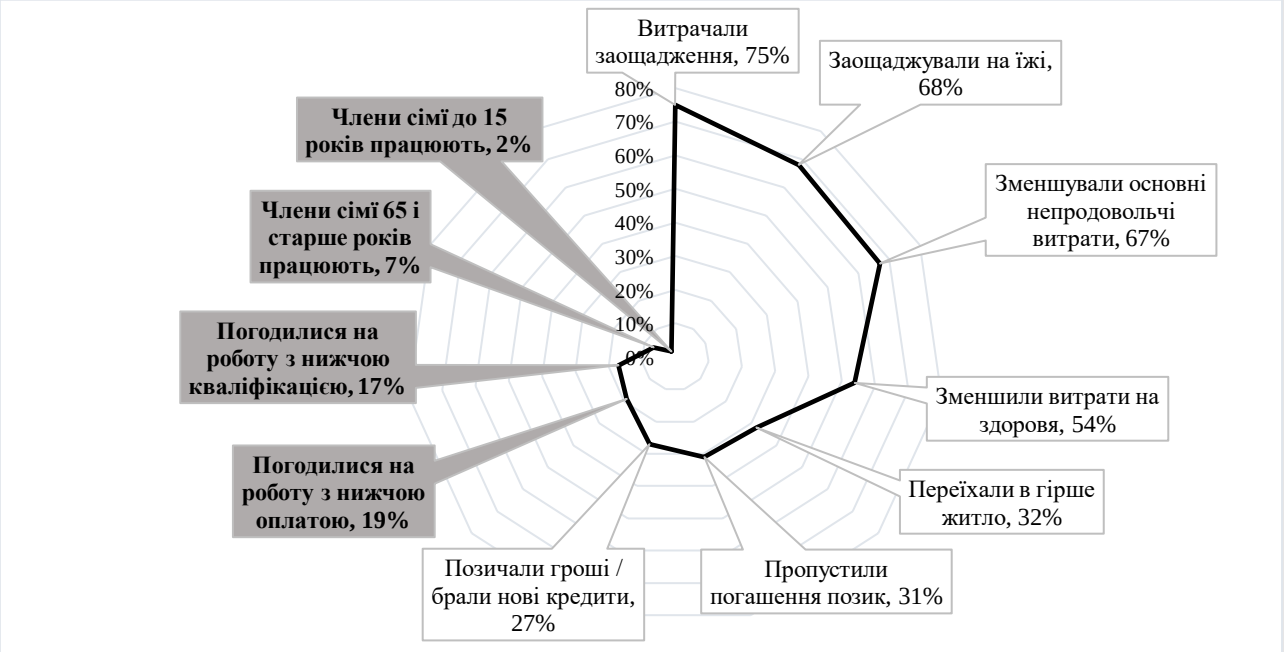


Рис. 4. Розподіл ВПО за типами стратегій, що обираються ними у приймаючих громадах в цілях власного виживання (в т.ч. на ринку праці), %

Fig. 4. Distribution of IDPs according to the types of strategies chosen by them in the host communities for the purpose of personal survival (including on the labor market), %

Примітка: сірим кольором виділено стретегії, які реалізуються ВПО на ринку праці.

Джерело: побудовано авторами за результатами опитування ВПО під егідою Міжнародною організацією з міграції[2].

[1] Оцінка потреб ВПО, державних інструментів їх забезпечення, проблем та можливостей суспільної інтеграції ВПО в нове соціальне середовище. Науково-аналітична доповідь. Національний фонд досліджень України. НУВГП. URL: https://nuwm.edu.ua/index.php?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=2701&id=10107&Itemid=1000000000000 (дата звернення: 10.04.2024). (одним із виконавцем даного дослідження є співавтор цієї статті).

[2]Звіт про внутрішнє переміщення в Україні: опитування загального населення. раунд 8. 23 серпня 2022 року. URL: https://dtm.iom.int/reports/zvit-pro-vnutrishne-peremischennya-v-ukraini-opituvannya-zagalnogo-naselennya-raund-8-17-23 (дата звернення: 10.04.2024).

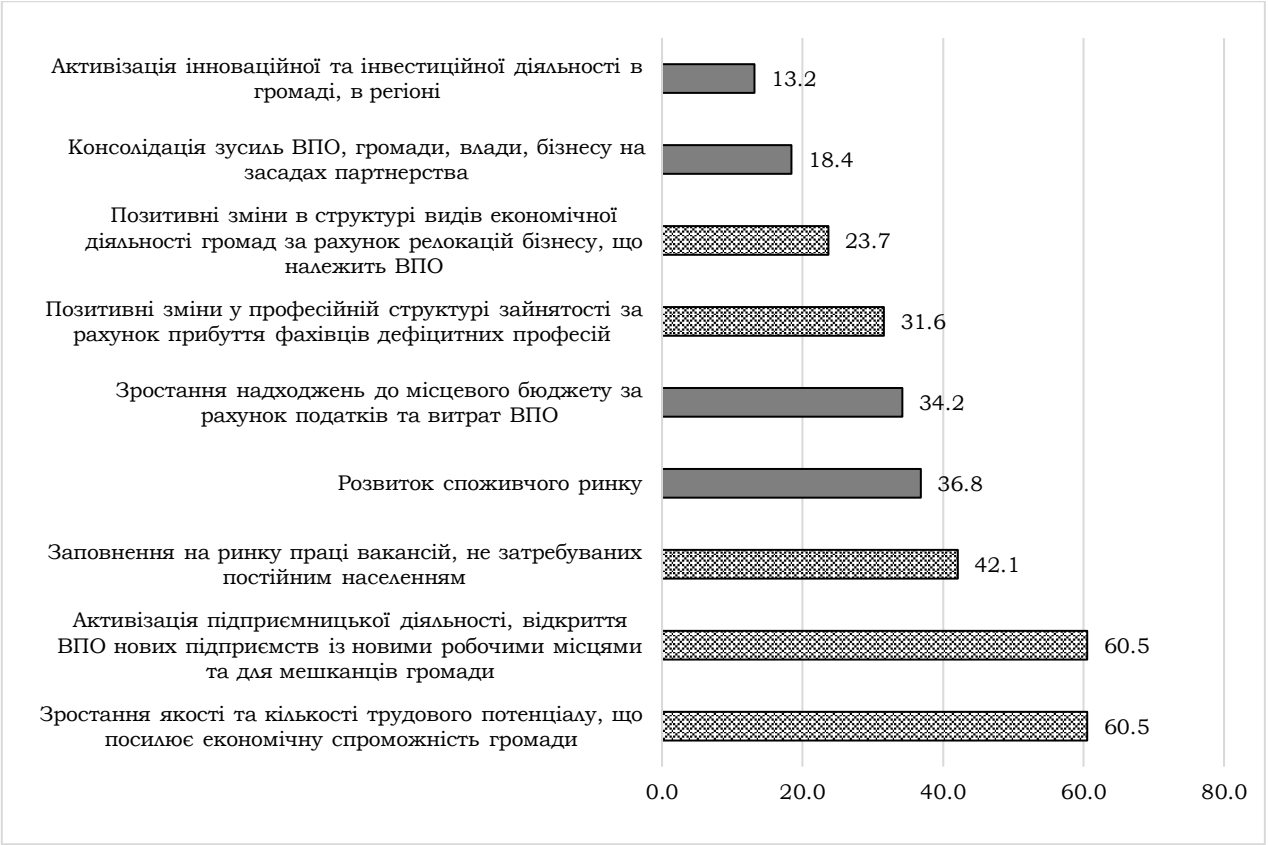


Рис. 5. Результати опитування експертів щодо наявності позитивного впливу ВПО на ринок праці, % (передбачено множинність вибору)

Fig. 5. The results of a survey of experts regarding the positive impact of IDPs on the labor market

Примітка:

- колоризація прямого позитивного впливу ВПО на ринок праці

- колоризація непрямого позитивного впливу ВПО на ринок праці через стимулювання економічного розвитку та споживчого попиту

Джерело: побудовано авторами за даними Національного фонду досліджень[1]

Зокрема, прибуття ВПО у приймаючі громади, на думку більшості експертів, зумовлює зростання кількості та якості трудового потенціалу, активізує підприємницький сектор внаслідок відкриття ВПО нових підприємств та створення ними нових робочих місць. На думку понад 40% експертів ВПО заповнюють на місцевих ринках праці вакансії, які не приваблюють місцевих мешканців (це лише підтверджує значимість для ВПО вище розглянутої відповідної стратегії виживання). Також експерти відзначають, що прибуття ВПО обумовлює позитивні зміни на ринку праці внаслідок зростання споживчого попиту, зростання інноваційної та інвестиційної активності, розвиток соціального партнерства тощо.

Висновки. Воєнний стан в Україні зумовив суттєві зміни у всіх сферах соціально-економічного життя, в тому числі і на національному ринку праці. Інформацію про стан національного ринку праці акомулюють цілий ряд інституцій, поміж яких Державна служба зайнятості, Державна служба статистики України, НБУ, різні науково-дослідні інституції, інтернет-ресурси з пошуку роботи тощо. В умовах воєнних дій інформація про стан зареєстрованого ринку праці в Україні є доступною, в той же час дані про стан загального ринку праці (за методикою МОП) відсутні (Держстат з лютого 2022 р. відповідні вибіркові обстеження домогосподарств не проводить). Така ситуація обумовлює виникнення так званого інформаційного вакууму

[1] Оцінка потреб ВПО, державних інструментів їх забезпечення, проблем та можливостей суспільної інтеграції ВПО в нове соціальне середовище. Науково-аналітична доповідь. Національний фонд досліджень України. НУВГП. URL: https://nuwm.edu.ua/index.php?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=2701&id=10107&Itemid=1000000000000 (дата звернення: 10.04.2024). (одним із виконавцем даного дослідження є співавтор цієї статті)

про реальний стан ринку праці, оскільки дані по зареєстрованому ринку праці є неповними та відображають тренди функціонування лише його частини. В таких умовах зростає значимість альтернативних джерел інформації про стан загального ринку праці, які базуються на соціологічних опитуваннях або ж даних інтернет-ресурсів з пошуку роботи.

Зареєстрований ринок праці України в умовах воєнних дій зазнав суттєвих трансформацій порівняно з мирним часом: 1) суттєво зменшилась кількість зареєстрованих безробітних (у 2023 р. на 60% порівняно з 2021 р.); 2) зменшилась частка безробітних, які отримували допомогу по безробіттю (67% проти 90% відповідно у 2023 та 2021 р.); 3) суттєво зменшилась кількість вакантних робочих місць (у 2023 р. на 53% порівняно з 2021 р.) та роботодавців, які інформують ДСЗ про наявні вакансії (у 2023 р. на 50% порівняно з 2023 р.); 4) має місце високе навантаження на вакантне робоче місце (у 2022 р. – 2; у 2023 р. – 1,5). Загалом, можна констатувати про високий рівень трудонадлишковості та напруги на зареєстрованому ринку праці у період війни.

За даними інтернет-ресурсу з пошуку роботи Work.ua загальний ринок праці України характеризувався такими трендами: 1) «шоковий» стан загального ринку праці у 2022 р., що обумовлене різким зменшенням вакансій (на 38% порівняно з 2021 р.) та поступова його стабілізація у 2023 р. (зменшення вакансій склало 15% порівняно з 2021 р.); 2) професійна структура попиту на працю за найбільш затребуваними професіями не зазнала суттєвих змін у період війни (найбільш затребуваними професіями на ринку праці незмінно залишаються менеджері з продажу та продавці-консультанти, бухгалтери та водії; серед робітників найбільш затребуваними протягом 2021-2023 рр. є вантажники, різноробочі, швачки, електрики та слюсарі); 3) зменшення попиту на працю в період війни відбулося за цілим рядом професій різного спрямування, однак найбільш відчутне зменшення попиту на працю відбулося в сфері ІТ (переважно фахівці з програмування); 4) збільшення попиту на працю відбулося за незначним переліком професій, серед яких наявні лікарі різної спеціалізації, перекладачі, педагоги та ряд робітничих професій; 5) в переважній більшості західних областей, які мають умовно вищий рівень безпеки (Чернівецька, Черкаська, Хмельницька, Тернопільська, Рівненська, Львівська, Закарпатська, Вінницька, Волинська, Івано-Франківська та ін.) співвідношення між професіями, за якими кількість вакансій збільшилася / зменшилася, склалася на користь перших; 5) в переважній більшості східних та центральних регіонів України сальдо зміни кількості вакансій є від'ємним; 6) в умовах загрози життю та здоров'ю має місце зростання пропозиції дистаційної / віддаленої роботи.

Соціологічні опитування суб'єктів ринку праці свідчать, що роботодавці при заповненні вакансій стикаються з цілим рядом труднощів, поміж яких найбільш значимими є відсутність / недостатність кандидатів на посади, недостатня кваліфікація претендентів на посади, невідповідність рівня оплати праці очікуванням претендентів тощо. Пошукачі роботи вказали на наявність таких основних проблем при власному працевлаштуванні в сучасних умовах: незадовільний рівень оплати праці; зменшення сфери прикладання праці; наявність дискримінації за віком на ринку праці та ін.

Значні масштаби внутрішньої міграції в Україні обумовлюють зростання пропозиці праці в частині ВПО. В цілях власного виживання ВПО реалізують цілий ряд стратегій, що передбачають економію, боргування коштів та ін., а також зміну пріоритетів та вимог на ринку праці. Значна частка ВПО знизила власні вимоги щодо рівня оплати праці та кваліфікаційного рівня роботи. Це призвело до працевлаштування ВПО на досить значну кількість вакансій, які є непривабливими для постійного населення. Результати опитування експертів свідчать, що прибуття ВПО зумовлює цілий ряд позитивних наслідків на місцевих ринках праці, серед яких: зростання кількості та якості трудового потенціалу, активізація підприємницького сектору внаслідок відкриття ВПО нових підприємств та створення ними нових робочих місць. Також прибуття ВПО позитивно впливає на ринок праці через стимулювання економічного розвитку, зростання інвестицій та споживчого попиту. Лише 37% експертів вбачають негативний вплив ВПО на ринок праці, що виражається у посиленні конкуренції та зростанні напруги на ринку праці. Таким чином, національний ринок праці в сучасних умовах зазнає суттєвих трансформацій, що потребує його невпинного моніторингу в цілях обґрунтування напрямів державної політики. Очевидно, що в сучасних умовах регулювання національного ринку праці має узгоджуватися з програмами економічного відновлення економіки та зростання інвестиційної активності в Україні.

Дану публікацію підготовлено за проєктом «Забезпечення соціального захисту учасників АТО/ООС та суспільної інтеграції внутрішньо переміщених осіб в умовах посилення загроз соціальній безпеці» (реєстраційний номер 2021.01/0343), який переміг у конкурсі Національного фонду досліджень України «Наука для безпеки і сталого розвитку України».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Крилов Д. В. Сучасні аспекти розвитку ринку праці в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. 9. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-03-04
2. Томчук О. Аналіз трендів розвитку ринку праці в Україні: ключові зміни та виклики воєнного часу. *Innovation and Sustainability*. 2023. Вип. 2. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2023.2.110.119
3. Близнюк В. В., Яценко Л. Д. Ринок праці України в умовах війни. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. 2023. Riga. Latvia: «Baltija Publishing». URL: http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6356/13392-1
4. Даниліна С. О. Ринок праці України в умовах цифровізації та воєнного стану. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: scientific monograph. 2023. Riga. Latvia: «Baltija Publishing». URL: http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6410/13263-1_(дата звернення: 10.04.2024).
5. Маршавін Ю. М., Кицак Т. Г., Василенко А. О. Модернізація ринку праці на засадах концепту соціальної відповідальності як базова умова відновлення України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. Вип. 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-07-02
6. Луньова Т. С. Напрями активізації зайнятості населення України в умовах воєнної економіки. *Економічний простір*. 2023. Вип. 183. С. 74-78 DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/183-12
7. Любомудрова Н., Гойчук В. Зміни на ринку праці в умовах воєнного стану та перспективи післявоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-31
8. Самойленко В., Прохоровська С., Дмитрієнко О. IT-product manager: аналіз ринку праці на тлі економічних змін. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-81
9. Петренко В. С., Мельникова К. В., Петренко Д. О., Петренко Д. О. Аналіз впливу воєнного стану на ринок праці України. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2023. Вип. 48. URL: https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/806_(дата звернення: 10.04.2024).
10. Lukianenkoa I., Oliskevych M. The Effects of Shocks on the Ukrainian Labor Market: SVEC Modeling. *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 27. Pp. 311-322. DOI: https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01002-3
11. Lehmann H., Pignatti N. Informal employment relationships and the labor market: Is there segmentation in Ukraine? Journal of Comparative Economics. 2018. Vol. 46. Issue 3. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jce.2018.07.011
12. Blair P. Q., Deming D. J. Structural Increases in Demand for Skill after the Great Recession. *AEA Papers and Proceedings*. 2020. Vol. 110. Pp. 362-365. DOI: https://doi.org/10.1257/pandp.20201064
13. Carter B. J., Taska B. Technological Change and the Consequences of Job Loss. *American Economic Review*. 2023. Vol. 113 (2). Pp. 279-316. DOI: https://doi.org/10.1257/aer.20210182
14. Polakova M., Suleimanova J. H., Madzik P., Copus L., Molnarova I., Polednova J. Soft skills and their importance in the labour market under the conditions of Industry 5.0. *Heliyon*. 2023. Vol. 9 (8). DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18670
15. Erumban A. A. Informality and aggregate labor productivity growth: Does ICT moderate the relationship? *Telecommunications Policy*. 2024. Vol. 48. Issue 1. DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102681
16. Cheromukhina O. War and the labor market in Ukraine. *Economics & Education*. 2022. Vol. 7(4). Pp. 41-46. DOI: https://doi.org/10.30525/2500-946X/2022-4-6
17. Cheromukhina O. Labour market in Ukraine under the influence of a year of full-scale war. *Three Seas Economic Journal*. 2024. Vol. 5(1). Pp. 96-101. DOI: https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-5-15
18. Pham T., Talavera O., Wu Zh. Labor markets during war time: Evidence from online job advertisements. *Journal of Comparative Economics*. 2023. Vol. 51. 4. Pp. 1316-1333. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jce.2023.06.002
19. Zymnin A., Kowalski M., et al. Ukrainian refugees – vocational activation in Germany and in Poland. EWL S.A., Uniwersytet Warszawski. 2022. URL: https://ewl.com.pl/wp-content/uploads/2022/10/ewl-report-ukrainians-in-poland-and-germany_en.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
20. Górny A., van der Zwan R. Mobility and labor market trajectories of Ukrainian migrants to Poland in the context of the 2014 Russian invasion of Ukraine. *European Societies*. 2024. Vol. 26(2). Pp. 173-177. DOI: https://doi.org/10.1080/14616696.2023.2298425
21. Khmelyarchuk M., Szczepański M. Challenges to the Ukrainian labor market in wartime conditions and their impact on national economic security. *Scientific Journals of Poznan University of Technology series of «Organization and Management»*. 2022. Vol. 86. Pp. 73-100. DOI: https://doi.org/10.21008/j.0239-9415.2022.086.05
22. Hutter C., Weber E. Russia - Ukraine war: A note on short-run production and labour market effects of the energy crisis. *Energy Policy*. 2023. Vol. 183. DOI: https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113802
23. Hrynkevych O., Levytska O., Baranyak I. Human resources for regional development in Ukraine: A roadmap for forecasting and determining a regional training request. *Regional Science Policy & Practice*. 2023. Vol. 15. Pp. 95-108. DOI: https://doi.org/10.1111/rsp3.12625
24. Roshchyk I., Bilan Y., Krol V., Mishchuk H. Social integration of internally displaced persons in Ukraine: Problems and challenges for governing local communities. *Problems and Perspectives in Management*. 2024. Vol. 22(1). Pp. 728-740. DOI: https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.57
25. Yurchyk H., Mishchuk H., Bilan Y. Government assistance programs for internally displaced persons: assessing the impact on economic growth and labour market. *Administratie si Management Public*. 2023. Vol. 41. Pp. 201-218. DOI: https://doi.org/10.24818/amp/ 2023.41-11
26. Пищуліна О., Маркевич К. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації. Аналітична записка. Центр Разумкова. URL: https://razumkov.org.ua/images/2022/07/18/2022-ANALIT-ZAPIS-PISHULINA-2.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
27. Судаков М., Лісогор Л. Звіт «Ринок праці України 2022–2023: стан, тенденції та перспективи». URL: https://solidarityfund.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ebrd_ukraine-lm-1.pdf_(дата звернення: 10.04.2024).

Стаття надійшла до редакції 15.05.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 17.06.2024 р.

Liudmyla Akimova, D.Sc. (Public Administration), Professor, National Qualifications Agency, 1, Solomianska str., Kyiv, 03035, Ukraine
l_akimova@ukr.net
https://orcid.org/0000-0002-2747-2775

Galina Urchik, PhD (Economics), Associate Professor, National University of Water Management and Environmental Engineering, 11, Soborna Str., Rivne, 33028, Ukraine
g.m.urchik@nuwm.edu.ua
https://orcid.org/0000-0003-1013-6940

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE NATIONAL LABOR MARKET IN CONDITIONS OF MILITARY THREAT AND INTERNAL POPULATION DISPLACEMENT

Abstract. The article presents a comprehensive study of the peculiarities of the functioning of the Ukrainian labour market in the context of modern challenges. The objective is to identify existing problems and transform the state policy in the labour market. The study was conducted based on data from the State Employment Service, the online job search portal Work.ua, and various sociological surveys of labour market participants and experts. The results of the analysis demonstrate that the Ukrainian labour market has undergone significant transformations during the war compared to peacetime. These include: 1) A notable decrease in the number of registered unemployed individuals. 2) A reduction in the proportion of unemployed individuals receiving unemployment benefits. 3) A sharp decline in the number of vacant jobs and employers informing the State Employment Service (SES) about available vacancies. 4) A high burden on vacant jobs. It can be posited that there was a considerable surplus of labour and considerable tension in the registered labour market during the war.

According to the online job search resource Work.ua, the following trends have been identified in the general labour market of Ukraine:) A «shock» state of the general labour market in 2022, with a gradual stabilisation in 2023. 2) The professional structure of labour demand in the most popular occupations did not change significantly during the war. The most popular occupations in the labour market are sales managers and sales consultants, accountants, and drivers. 3) A decrease in labour demand during the war occurred in several occupations, but the most significant decrease in labour demand occurred in the IT sector. In the majority of western regions, the ratio between professions with an increase or decrease in the number of vacancies favoured the former. In contrast, in the vast majority of eastern and central regions of Ukraine, the balance of changes in the number of vacancies is negative. Furthermore, in the face of threats to life and health, there is an increase in the supply of remote work. It can be stated that the main problems faced by employers when hiring employees are a lack of candidates for positions and an insufficiently qualified applicant pool. In this paper, we prove that the main problems of job seekers in the current conditions are unsatisfactory remuneration, a reduction in the scope of labour application, and age discrimination in the labour market. According to a survey of experts.

Keywords: **Labor Market, Registered Labor Market, General Labor Market, Labor Demand, Labor Supply, Registered Unemployment, Vacancies**.

JEL Classification: J40; J44; J49.

REFERENCES

1. Krylov, D. V. (2023). Modern aspects of labor market development in Ukraine. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, *9*. doi: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-03-04 (in Ukrainian)
2. Tomchuk, O. (2023). Analysis of labor market development trends in Ukraine: key changes and challenges of wartime *Innovation and Sustainability*, *2*. doi: https://doi.org/10.31649/ins.2023.2.110.119 (in Ukrainian)
3. Blyznyuk, V. V., & Yatsenko, L. D. (2023). The labor market of Ukraine in the conditions of war. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: scientific monograph. Riga. Latvia: «Baltija Publishing». Retrieved from http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6356/13392-1 (in Ukrainian)
4. Danilina, S. O. (2023) The labor market of Ukraine in the conditions of digitization and martial law. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects. Scientific monograph. 2023. Riga. Latvia: «Baltija Publishing». Retrieved from http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6410/13263-1 (in Ukrainian).
5. Marshavin, Yu. M., Kitsak, T. G., & Vasylenko, A. O. (2023) Modernization of the labor market based on the concept of social responsibility as a basic condition for the recovery of Ukraine. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, *7*. doi: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-07-02 (in Ukrainian)
6. Lunyova, T. S. (2023). Directions of the activation of the employment of the population of Ukraine in the conditions of the war economy. *Economic space, 183*, 74-78. doi: https://doi.org/10.32782/2224-6282/183-12 (in Ukrainian)

7. Lyubomudrova, N., & Hoychuk, V. (2023). Changes in the labor market under martial law and prospects for post-war recovery. *Economy and society, 40*. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-31 (in Ukrainian)
8. Samoilenko, V., Prokhorovska, S., & Dmytrienko, O. (2023). IT-product manager: analysis of the labor market against the background of economic changes. *Economy and society, 53*. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-81 (in Ukrainian)
9. Petrenko, V. S., Melnikova, K. V., Petrenko, D. O., & Petrenko, D. O. (2023). Analysis of the influence of martial law on the labor market of Ukraine. *KSU Bulletin. Economic sciences series*. Retrieved from https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/806 (in Ukrainian)
10. Lukianenkoa, I., & Oliskevych, M. (2015). The Effects of Shocks on the Ukrainian Labor Market: SVEC Modeling. *Procedia Economics and Finance, 27*, 311-322. doi: https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01002-3
11. Lehmann, H., & Pignatti, N. (2018). Informal employment relationships and the labor market: Is there segmentation in Ukraine? *Journal of Comparative Economics, 46*(3). doi: https://doi.org/10.1016/j.jce.2018.07.011
12. Blair, P. Q., & Deming, D. J. (2020). Structural Increases in Demand for Skill after the Great Recession. *AEA Papers and Proceedings, 110*, 362-365. doi: https://doi.org/10.1257/pandp.20201064
13. Braxton, J. C., & Taska, B. (2023). Technological Change and the Consequences of Job Loss. *American Economic Review, 113* (2), 279-316. doi: https://doi.org/10.1257/aer.20210182
14. Polakova, M., Suleimanova, J. H., Madzik, P., Copus, L., Molnarova, I., & Polednova, J. (2023). Soft skills and their importance in the labour market under the conditions of Industry 5.0. *Heliyon, 9* (8). doi: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18670
15. Erumban, A. A. (2024). Informality and aggregate labor productivity growth: Does ICT moderate the relationship? *Telecommunications Policy, 48*(1). doi: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102681
16. Cheromukhina, O. (2022). War and the labor market in Ukraine. *Economics & Education*, *7*(4), 41-46. doi: https://doi.org/10.30525/2500-946X/2022-4-6
17. Cheromukhina, O. (2024). Labour market in Ukraine under the influence of a year of full-scale war. *Three Seas Economic Journal*, *5*(1), 96-101. doi: https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-5-15
18. Pham, T., Talavera, O., & Wu, Zh. (2023). Labor markets during war time: Evidence from online job advertisements. *Journal of Comparative Economics*, *51*(4), 1316-1333. doi: https://doi.org/10.1016/j.jce.2023.06.002
19. Zymnin, A., Kowalski, M., et al. (2022). Ukrainian refugees – vocational activation in Germany and in Poland. EWL S.A., Uniwersytet Warszawski. Retrieved from https://ewl.com.pl/wp-content/uploads/2022/10/ewl-report-ukrainians-in-poland-and-germany_en.pdf
20. Górny, A., & van der Zwan, R. (2024). Mobility and labor market trajectories of Ukrainian migrants to Poland in the context of the 2014 Russian invasion of Ukraine. *European Societies, 1–31*. doi: https://doi.org/10.1080/14616696.2023.2298425
21. Khmelyarchuk, M., Szczepański, M. (2022). Challenges to the Ukrainian labor market in wartime conditions and their impact on national economic security. *Scientific Journals of Poznan University of Technology series of «Organization and Management», 86*, 73-100. doi: https://doi.org/10.21008/j.0239-9415.2022.086.05
22. Hutter, C., & Weber, E. (2023). Russia - Ukraine war: A note on short-run production and labour market effects of the energy crisis. *Energy Policy, 183*. doi: https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113802
23. Hrynkevych, O., Levytska, O., & Baranyak, I. (2023). Human resources for regional development in Ukraine: A roadmap for forecasting and determining a regional training request. *Regional Science Policy & Practice, 15*, 95-108. doi: https://doi.org/10.1111/rsp3.12625
24. Roshchyk, I., Bilan, Y., Krol V., & Mishchuk, H. (2024). Social integration of internally displaced persons in Ukraine: Problems and challenges for governing local communities. *Problems and Perspectives in Management, 22*(1), 728-740. doi: https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.57
25. Yurchyk, H., Mishchuk, H., & Bilan, Y. (2023). Government assistance programs for internally displaced persons: assessing the impact on economic growth and labour market. *Administratie si Management Public, 41*, 201-218. doi: https://doi.org/10.24818/amp/2023.41-11
26. Pyshchulina, O., & Markevich, K. (2022). The labor market in the conditions of war: main trends and directions of stabilization. Analytical note. Center of intelligence. Retrieved from https://razumkov.org.ua/images/2022/07/18/2022-ANALIT-ZAPIS-PISHULINA-2.pdf (in Ukrainian)
27. Sudakov, M., & Lisohor, L. (2023). Report «Labor market of Ukraine 2022-2023: state, trends and prospects». Retrieved from https://solidarityfund.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ebrd_ukraine-lm-1.pdf (in Ukrainian)

The article was received by the editors 15.05.2024.
The article is recommended for printing 17.06.2024.

DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-03
UDC 338.4(479.22)

Besik Bolkvadze
PhD (Economics), Associate Professor
Batumi Shota Rustaveli State University
35/32, Ninoshvili/Rustaveli Str., Batumi, 6010, Georgia
Besik.bolkvadze@bsu.edu.ge
https://orcid.org/0009-0009-5788-5878

EMERGING GAMBLING MARKET OF GEORGIA (ECONOMIC DIMENSION)

Abstract. There are many different views on gambling in the history of mankind, which leads to constant debate about the advantages and disadvantages of gambling. In particular, one group of people sees it as a way to have fun and rejuvenate; the second group considers it as a category of moral decline of human beings; the third group views it as social evil and crime-prone behavior; another group deems gambling as a business activity and supports its legalization. Gambling has negative as well as some positive impact on the economy of the country and the society general. The paper considers the challenging issues of the gambling policy of Georgia in recent years from pragmatic as well as conceptual point of view, where the social losses and economic benefits of gambling are presented.

In a purely economic sense, gambling is as much a business as any other business in the business sector, but it differs radically from all other areas of business in the following specifics for the state and the society living in this field: 1. a «set» of extremely high social risks is created, the partial neutralization of which is possible only in case of its best organization; 2. In any country, the gambling business is associated with the ugly and difficult-to-control practice of money laundering, which states are struggling with through various monitoring levers and mechanisms.

The work deals with analysis and discussion of the role of gambling business and its importance in economy, objective and subjective factors of increase and development of the gambling segment, effects of its positive and negative influence on stakeholders, fiscal determinants, financial-economic and social-economic problems of the sector, proper recommendations have been developed on the basis of the theoretical and empirical analysis and conclusions.

Keywords: **Gambling, Gaming Industry, Gambling Market, Economic Benefits, Social Losses**.

JEL Classification: L83; L80; O14.

In cites: Bolkvadze, B. (2024). Emerging Gambling Market of Georgia (Economic Dimension). *Social Economics, 67*, 33-41. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-03

Indroduction. In the beginning, it should be noted that the discussion of gambling and gambling business operation is always heterogeneous and combines the corresponding conflicting views of its supporters and opponents. In particular, followers of the «pro-gambling» (liberal) approach focus on the following hypotheses: Gambling is a natural human habit and therefore society should be tolerant to gamblers; A person should have the right to participate in gambling, and the state is obliged to protect this right; People still resort to such games, regardless of whether the state bans them; Gambling creates a certain source of funding for public welfare and so on. Proponents of the «anti-gambling» (conservative) approach appeal to the following postulates: Gambling goes against the category of human moral concept and should therefore be banned; They bring the greatest harm in various forms to society and its individual groups; The state must sacrifice gambling for the welfare of society; Gambling is increasing crime and money laundering in the country which should be avoided, and so on.

The gambling business is a specific segment of the business sector of the country and the economy in general, towards which there is an ambivalent attitude. In particular, the gambling business creates a certain added value in the economy and, at the same time, it is believed that its functioning is always associated with certain social losses. Also, the attitudes of different groups of the society towards the mentioned business are different, in particular, governmental and business circles are more positive towards the gambling business than the general population, however, this approach differs from country to country (Williams, Rehm, & Stevens, 2011, p. 7).

There are two opposing views on gambling,

© Болквадзе Б., 2024; CC BY 4.0 license

in terms of shaping public opinion: 1. Gambling is «evil» and should be banned and, at best, eliminated; 2. Gambling is «goodness» and should be given as wide a spread as possible. In fact, in this amplitude we have to find the points of "golden intersection" or resonance regulation, which is offered by the global consolidated experience of the gambling business. At the present stage of development, in countries where the gambling industries are already functioning, the question is not so much about their total ban or a kind of «weeding» (the most fragile direction in this regard is created by «hard» (including online) games), as about the search for and use of effective methods of state regulation of the gambling business.

The aim of the article is to assess the gambling policy of Georgia in recent years from both pragmatic and conceptual perspectives, with a specification of social losses and economic benefits of gambling.

The following tasks were performed in the preparation of this article:

– the role of the gambling business in the country's economy and the growth factors of this segment were determined;

– the consequences of the positive and negative impact of the gambling sector on stakeholders, fiscal determinants, financial, economic and socio-economic problems of the sector are identified;

– relevant recommendations were developed.

The object of the study is a set of economic relations that are formed in the functioning of the service sector. The subject of the study is the gambling market of Georgia.

Literature Review. Many research studies are dedicated to the gambling issue in recent years. According to G. Williamson, one of the American researchers of gambling, gambling originated when «man with money» appeared (Williamson, 2019, p. 1). According to another author, R. McGowan, gambling goes back to the origins of human civilization (McGowan, 1994, p. 3). According to another approach, gambling is a "specific, economically determined" phenomenon that is actual and topical in every time and culture (McMillen, 2005, p. 6, 21). Consequently, the origins of this type of games are ancient, and its species genesis had different traces among ancient peoples and states. Historically, the introduction or legalization of gambling by countries has been driven mainly by fiscal incentives, and as a result of the gradual development of the gambling business, they have sought to increase the tax burden. In general, three main models of gambling business can be distinguished in terms of gambling regulation: A. prohibitive model that totally prohibits gambling in this or that jurisdiction; B. free model based on a liberal approach to gambling; C. regulated model that uses legal restrictions on such games (Stefanchuk, Hetmantsev, & Toporetska, 2022, p. 97-98). At the same time, as the study of the experience of civilized countries has shown, at the modern stage of development, states are actively addressing and emphasizing the introduction and strengthening of the so-called responsible gambling principles.

Widespread legalization of the gambling industry in the world began in the 1970s and is associated with the global economic recession, and its massive spread occurred in the 80s and 90s. In particular, many countries have changed their approach to the gambling industry and transformed gambling into a gambling business, the main argument of which has been the approach that the existence of legal forms of gambling would increase the level of employment, facilitate the production of wages, attract foreign investment, increase tax revenues, encourage competitiveness in gambling-related industries such as tourism, entertainment, sports, hotels, restaurants, etc. It is noteworthy that there is no single «algorithm» for regulating the gambling business in the European space. More specifically, the European Union has not a general regulating legislation of gambling business (Sala, 2010, p. 1026; Selin, 2019, p. 78; Banks, 2020, p. 23). Gambling markets have been regarded as areas of national competence since the 1990s. In order to increase the competitiveness of EU countries in the global economy, the trend of lifting restrictions on domestic market services has intensified since the early 2000s, as reflected in the 2006 document on the «Internal Market Services Directive», however, this regulation does not apply to the gambling business, but the governments of member states have the right to draft and develop gambling business laws and regulations that must comply with general regulatory principles, such as free movement of services, freedom of establishment of business entities, protection of consumers' interests, prevention of money laundering, etc.

The gambling business, and the gaming industry as a whole, is a complex and contradictory, multifaceted system that encompasses legal, economic, political, psychological, social, and ethical aspects. However, in different countries and cultures, gambling is considered to be legal and illegal, acceptable and unacceptable, beneficial and harmful. Following the development, the existing worldview towards gambling has changed to some extent – if in the early days it was equated with predominantly immoral behavior (Egerer, Marionneneau, Nikkinen, & Palgrave, 2018, p. 261), at the present stage more emphasis is placed on it as an activity detrimental to society and this is the reason for the need for state regulation of the gambling business, the variety of its forms and approaches,

which are used by most of the modern advanced states. Moreover, even in countries with similar levels of socio-economic and democratic development, as the present study has shown, diametrically different models of gambling business regulation prevail.

It is noteworthy that the development of modern technologies in the gaming industry, the intensification of online games (especially in the last two decades), the diversification of gambling has led to the need to introduce customer-friendly marketing tools and increase advertising activities. Gambling advertising is considered to be one of the main «triggers» in the development of gambling behavior at the present stage (Gunter, 2019, p. 36), which varies in a wide range of tools such as media advertising, integrated internet advertising, social media, street billboards and posters, sponsorship activities, etc. However, as the study of the global experience of the gambling business shows, individual countries with different motivations still apply certain types of advertising restrictions in order to avoid the negative impact of gambling business advertisements on adults and other vulnerable groups.

There are different approaches to regulating the gambling business in different «cultures» and depending on how developed the relevant market is. In countries where different types of gambling have a long history, the main goal of players is to have fun and largely to understand how often a person can get involved in any of game and how much money is needed for it (Gunter, 2019, p. 89). In such countries, the gambling business is a widely diversified and deregulated (or reasonably regulated) industry, while in the conditions of «immature» gambling markets, both the behavior of the players and the nature of the impact on the economy are different. Therefore, approaches used efficiently in one country cannot be considered as efficient in another country. Therefore, it would not be right to use even a successful gambling business model of the one country, but it is necessary to study and analyze the best practices and experience of different countries and to adapt them to the social, cultural, economic systems of the country.

The functioning of the gambling business in any country is determined by a set of different compilers, which as a whole creates the so-called gambling determinants, such as social, economic, cultural, political, and behavioral determinants. Social determinant refers to the attitude of the population, consumers, different social classes towards gambling and the gambling industry in general, which is mostly reflected in the so-called social losses. The economic determinant considers the impact of the gambling business on various economic parameters of the country, be it fiscal, employment, investment, sectoral or other indicators. The political determinant includes the attitude of the ruling political class towards the gambling industry, the specifics of its legal regulation and the measures of preventive approaches. The cultural determinant integrates socio-cultural norms, values, systems of knowledge, experience and belief into society. Behavioral determinant means the peculiarity of a particular gambler subject, the behavior of a person and the reaction to this or that gambling.

The functioning of the gambling business, in turn, depends on the gambling business policy pursued by one state or another. This, in turn, can be highly regulated or less regulated by its approaches and mechanisms. Highly regulated (restrictive) gambling business policies include the state-regulated gambling market, the imposition of various restrictions, the introduction of a responsible gambling system, the state taking over the supply of individual gambling products, and more. Less regulated (liberal) gambling business policy is, in essence, the antithesis of a strict gambling business policy in which the relevant restrictions are presented on a smaller scale. However, restrictions on the gambling business may be related to the gambling business entity, individual gambling products, consumers, etc. to a minimal extent.

In different countries, in different eras, the issue of establishing or banning the gambling business has always been a delicate issue and the most difficult phenomenon, which is influenced by many factors or circumstances, such as: established social norms, religious beliefs, moral respects, cultural values, economic circumstances, ideological paradigms, historical events or force majeure situations. The following approach is noteworthy - if the state introduces gambling and legalizes the gambling business, the further ban of it will be much more difficult and will be associated with great difficulties[1]. Total or partial ban on gambling may be due to religious, political or economic factors in individual countries. However, individual countries may resort to a zonal approach to the operation of the gambling business, while some countries use the principle of residency in access to gambling.

In order to identify the role and importance of the gambling business as a specific segment of the business sector in the socio-economic development of the country, it is necessary to systematically understand and analyze all the pos-

[1] PricewaterhouseCoopers. (2016). Global Gaming Outlook. The Casino and Online Gaming Market to 2015. Retrieved from https://preview.thenewsmarket.com/Previews/PWC/DocumentAssets/222677.pdf

itive and negative impacts of the gambling business on the economic system of different countries. In this regard, two main groups of impact are distinguished, namely, «economic benefits» and «social losses» (Zheng & Wan, 2014, pp. 11-12; Walker, 2015, p. 4; Hojnik, 2018, pp. 70-71). In this regard, the positive effects can be attributed to the following: General-economic, investment, fiscal, social, tourism promotional and chain (multiplier) effects; The following are some of the negative effects: Human gambling addiction (ludomania), alienation of persons, increase of health expenses, accumulation of debts, involvement of vulnerable groups, increase of crime level, provocation of family problems, money laundering, suicide and others.

There is a whole group of articles that examine in detail the individual «economic benefits» and «social losses» from the gambling business. A. R. Fleissig (2020) investigates the likely substitution effect within the category of «sin» goods, which he strongly includes gambling. G. Resce, R. Lagravinese and E. Benedetti (Resce, Lagravinese, & Benedetti, 2019) substantiated the claim that the bulk of social costs associated with gambling will fall on the least well-off segments of the population, who are mostly on the verge of poverty. S. Badji, N. Black and D. W. Johnston (Badji, Black, & Johnston, 2023) found that one of the possible ways to reduce the social costs of gambling could be its balanced placement away from residential areas. D. Boto-García and L. Pérez (2023) examine the economic impact of casino opening on the tourism business and confirm the results of previous studies on the existence of a direct positive effect. However, the question remains as to the existence and type of relationship between seasonality in tourism and the presence of gambling facilities. L. Farrell and J. M. Fry (Farrell & Fry, 2021) focused on the effect of exacerbating energy poverty due to excessive gambling.

Research Metodology. During the research we apply the methods of data analysis, descriptive method, qualitative and dynamic analysis.

Main results. As for Georgia, in the Soviet years gambling was strictly prohibited in the country by law, with the exception of the lottery. From the beginning of the 90s of the 20th century, with the transition of the economy to the market rails, the «phenomenon» of gambling emerged and, consequently, the first operating gambling business entities were formed, whose activities were predominantly natural. Due to the creation of relevant regulatory legislation, their number and scale of business activity have gradually increased, at the same time, however, a number of problems related to the social losses caused by gambling business are in the foreground, which makes active the need to develop and pursue a rational and state-acceptable policy in this sector.

Georgian legislation separates the four main areas of the gambling business: Lottery, gambling, winning games and delivery of gambling and/or winning games. The Ministry of Finance of Georgia, with its structural subdivisions, such as the Gambling Business Policy Directorate and the Legal Entity of Public Law (LEPL) – Revenue Service, implements the state policy in the field of gambling business in the country The gambling business, as a business sub-sector, is lobbied by the NNLE – Georgian Gambling Business Association and the NNLE – Association of Casinos in Adjara.

According to the Gambling Business Permits Registry of the Ministry of Finance of Georgia, as of May 1, 2021, a total of 139 gambling business permits were issued across the country in the respective municipalities of 25 self-governing units. If we take into account the division in the international practice of the gambling business into «hard» and «soft» gambling, about $^{2}/_{3}$ of the issued permits fall on «hard» gambling. As for the distribution of issued permits by territorial units/regions, the most active territorial units are: Tbilisi, Adjara, Kvemo Kartli and Imereti. It should be noted that the territorial development of the gambling business in the country and the workload of the gambling industry can be influenced by a set of factors, from which we can distinguish the following: the existence of permits with a territorial mark, the location of the gambling business (including the border); level of economic activity, level of tourism potential, logistics infrastructure, level of urbanization, population, etc.

Note that the taxation (in terms of fees) of the gambling business in Georgia is mainly based on a fixed method of payment based on quantitative units, which is considered to be a simple method in terms of administration, unlike in many countries of the world, where, in the conditions of proper tax management, gambling business operators are also set fair rates, which at the same time can be differentiated.

When considering the types of budget contributions, it should be noted that the taxes paid by the gambling business account for an average of $^{1}/_{3}$ of the total contributions, while the predominant share includes contributions in the form of fees, which can be partly explained by the exemptions from taxation imposed on certain activities or operations of the gambling business. As for the analysis of the type of gambling business, it should be noted that according to the gambling fees paid, 85-90% of the total amount of gambling fees is accumulated only from the casino tables and gambling machines in the «lower» level budgets of the budget system. At the same time, in the period from 2014

to 2020, the fees paid from the system-electronic games have increased by 300%, and the fees paid from the club gaming tables have increased by 170%. Overall, this analysis underscores the fact that so-called «hard» gambling – casino games, slot machines, internet games and club games, which are considered to be the highest level addicted games in the world, significantly outweigh the so-called «soft» gambling, which indirectly indicates a high probability of generating social losses caused by gambling. In this context, the circumstance of the «flows» of local and foreign games in this type of games is also analytically noteworthy. In this regard, for example, in the region of Adjara, which is loaded with casinos, foreign visitors to this type of gambling establishments represent about 80% of the total number of players[1], which underscores the superior mobility of external flows.

More specifically, according to the data of 2019, the fee for the gambling business was applied to the budgets of a total of 24 self-governing units and the capital of the country[2], which amounted to a total of 128.4 million GEL (Table 1). In terms of the fiscal contribution of this fee (ratio to fee income), self-governing units can be conditionally ranked into three parts: Active (> 5%), neutral (1-5%) and passive (<1%) municipal units. «Active» gambling segment includes overall 8 municipalities, Relatively average (neutral) fiscal indicators are typical for 6 municipalities. This can be explained, on a case-by-case basis, by the relatively high tourism potential of these municipalities, gambling-related benefits, border location, as well as by «binding» online games to the real facilities in municipalities exempted from paying the permit fee. As for the self-governing units with low gambling activity, they include 10 municipalities, for most of which, despite a number of permit benefits, their gambling «good action coefficient» is low.

In addition to self-governing units, gambling operators also generate the republican budget of the Autonomous Republic of Adjara as part of the income tax paid. In particular, the Adjara region is one of the most active regions of the country in terms of the «dispersion» of the gambling industry, which accounts for about $^1/_3$ of all permits issued for gambling business during the analysis period, and about half of the fiscally «weighted» gambling establishments – operating casinos – operate in the Adjara region, where the amounts paid to the republican budget amount to an average of 3% of budget revenues[3].

It should be noted that from the «review» of the general state policy of the gambling business, it is more important (as the world experience of the gambling business shows) to determine the share of all types of payments (taxes, fees and fines) made by gambling businesses to the country's consolidated fiscal flows. In this regard, the total calculated indicator of taxes and fees paid by gambling businesses in different levels of budgets in recent years to the consolidated budget revenues of the country varies in the range of 1.5%-2.5% and amounts to: 2012 – 1.46%, 2013 – 1.67%, 2014 – 1.81%, 2015 – 1.66%, 2016 – 1.73%, 2017 – 2.21%, 2018 – 2.41%, 2019 – 2.42%, 2020 – 1.10%[4].

Table 1. Structure of Gambling Taxes and Fees in Georgia

Type of Tax	Tax period (GEL)	
	2019	2020
VAT	20,326,229.55	20,616,083.9
Corporate tax	117,539,809.77	131,107,914.0
Income tax	85,102,622.19	61,251,180.5
Property tax (incl. land)	1,778,106.35	1,213,494.0
Other taxes	4,569,515.35	-3,996,181.8
Total	229,316,283.2	210,192,490.6
Fees		
Type of Fee	2019	2020
Gambling fee (quarterly)	128,401,198.72	19,261,560.56
Permit fee (yearly)	62,624,283.34	11,975,000.00
Total	191,025,482.06	31,236,560.56

Source: table is compiled by the author based on received date[5]

[1] Branches. Ministry of Finance and Economy of Adjara Autonomous Republic : веб-сайт. URL: http://adjara.gov.ge/branches/default.aspx?gid=5 (дата звернення: 11.01.2024).

[2] Ministry Finance of Georgia (Revenue Service) : веб-сайт. URL: https://www.rs.ge (дата звернення: 18.03.2024).

[3] Branches. Ministry of Finance and Economy of Adjara Autonomous Republic : веб-сайт. URL: http://adjara.gov.ge/branches/default.aspx?gid=5 (дата звернення: 11.01.2024).

[4] Ministry Finance of Georgia (State Treasury) : веб-сайт. URL: https://www.treasury.ge (дата звернення: 18.03.2024).

[5] Ministry Finance of Georgia (Revenue Service) : веб-сайт. URL: https://www.rs.ge (дата звернення: 18.03.2024).

It should also be noted that according to the methodology defined by Geostat, for gambling companies, the total level of economic activity of the gambling industry is the turnover, which is defined as the sum of bets on gambling, which measures the activity of consumers or gamblers (the methodology of its calculation has changed since 2018). In addition to turnover, the second major economic-statistical indicator that measures the scale of gambling activity is production value (output), which is calculated as the difference between turnover and prize money. In turn, the prize money reflects the amount of profit issued by gambling business operators to customers (Note that the release of products in the international practice of statistical accounting of the gambling business is consistent with the so-called Gross Gaming Revenues - GGR). Turnover and production value are «supplemented» by the value added, which is the value created at market prices, which is estimated at the value of the various operating costs of the activity.

If we take a relatively long period of analysis, from 2014 to 2020 (Table 2), the turnover of the gambling business has increased 15 times, which underscores the extremely high business activity in this segment of the business sector. If we do a vertical analysis in parallel with the horizontal analysis, for example, in 2017 (one of the last periods of the relevance of the calculation), the share of the gambling turnover in relation to the similar indicator of the business sector was 8.4%, which is also quite high and exceeds the total volume of services rendered in the transport, health and education sub-sectors during the same period. However, due to the fact that in the international practice of the gambling business, one of the main measures and indicators of the value created by the gambling business is the share of gross gambling revenues in relation to GDP and considering that according to the Geostat methodology[1], the total gaming revenues correspond to the production value ratio, if we calculate the ratio of the production value of the gambling business to the GDP of the country, in 2019 it was 3.3%. For comparison, a similar figure, based on relevant scientific studies, averages 0.68% in EU countries (Luin, Hojnik, 2013, p. 20). Therefore, it turns out that the gambling industry in Georgia generates about 5 times more profit in terms of GDP than EU countries (paradox of the «Georgian model» of the gambling business), which, to some extent, can be explained by the low taxation of the gambling business in the country. Naturally, the question arises: what are the «counterweight» benefits of such high value indicators of the gambling business in social, fiscal, investment, cross-sectoral, multiplication or other areas?

The number of employees in the gambling business, calculated by us during the analysis period, averaged 1.2% of the number of employees in the business sector, and only 0.6% of total employment. Among the indicators of the business sector, the indicator of investment activity is the ratio of investments in fixed assets. Based on the relevant Geostat data, we calculated a similar figure for the analytical period, averaging 0.8% of the total investment in fixed assets of the entire business sector, which is also a significantly lower figure. The so-called purchases of goods and services, which show the total value of purchases of all types of goods and services made by business operators during the reporting period, averaged only 0.1% of the same figure for the entire business sector, which indirectly indicates the weak economic connection of the gambling business in the overall «supply chain».

Table 2. Business Statistics of Gambling in Georgia

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turnover (Million GEL)	2032.8	3890.8	5387.1	6050.1	13806.8	25860.0	32091.3
Production Value (Million GEL)	698.4	743.1	1052.5	1012.7	1207.0	1593.3	1374.0
Value Added (Million GEL)	621.4	514.2	688.7	573.1	750.6	901.6	861.0
Number of Employed (Person)	6074	6845	7438	9114	10288	10816	9864
Average Monthly Remuneration (GEL)	1050.5	1342.0	1467.7	1507.6	1799.3	2065.8	1598.3
Investments in Fixed Assets (Million GEL)	11.8	33.0	32.2	66.9	71.6	26.3	30.2

Source: National Statistics Office of Georgia (GEOSTAT)[2].

[1] Ibid.

[2] National Statistics Office of Georgia : веб-сайт. URL: https://www.geostat.ge (дата звернення: 18.03.2024).

As discussed above, an important indicator for assessing the impact on the socio-economic parameters of the gambling business is the volume of fiscal contributions made by the gambling business to various levels of budgets, which has a pronounced fiscal burden for only a few self-governing units, and with respect to consolidated fiscal flows, the fiscal contribution of the country gambling industry is low during the analysis period. The gambling business has a certain incentive effect on the development of tourism in the country, which is considered to be a valid thesis only in the conditions of its correct and complex organizing, because relevant empirical studies conducted abroad have confirmed that the tourist who enters for gambling mainly spends his/her time and money on gambling and his/her outdoor gambling activities are meager (Clark, 2016, pp. 215-216). In addition, gambling is potentially considered to be a segment of the business sector with a high risk of «money laundering» in any country, including Georgia, the relevant legislation provides for mandatory preventive measures to prevent such revenue by gambling establishments. In this regard, the supervisory body of this business is the Ministry of Finance of the country, and the body regulating and accountable for such activities is LEPL – Financial Monitoring Service of Georgia. For example, according to the 2019 report of the Financial Monitoring Service, a total of 7 394 reporting forms were entered from the gaming industry this year; In particular, 4 350 by casinos, 3 044 by other gambling and winning games operators (including: 7 089 reporting forms over the threshold, 305 reporting forms on suspicious transaction, 1 of which – containing alleged risks of terrorist financing) (Table 3).

Gambling business in the country, in 2020 a change was made in the relevant legislation, which defined the need to introduce an electronic gambling control system. In particular, the Ministry of Finance of Georgia (The Revenue Service) expressed its interest in identifying the winning company – «Random Systems International Limited» which must control the technical parameters of gambling in the country for 15 years, which should monitor various indicators of gambling business operators according to the so-called IN-OUT mechanism, which will further enable the state structure – the Ministry of Finance regulating the gambling business, on the one hand, to prevent potential risks of money laundering in such games, and on the other hand to make a detailed analysis in the direction of further optimization of the tax burden of the gambling industry.

The functioning of the gambling business in a systemic-electronic form in the country and the peculiarities of its economic «behavior» deserve special attention and emphasis. In particular, the administration and control of online gambling is still considered to be a major challenge for the gambling business policy of any state, including Georgia. Such games can be considered the most «problematic» segment of the gambling business due to the following factors: 1. Probability of high involvement of vulnerable groups (including minors) in such games; 2. Existence of much higher risks of money laundering; 3. Dangers of the oligopolistic model of the online gambling market; 4. «Parasitic» nature of taxation of online games – online games are mainly linked to the real objects of the municipalities, where there are cases of full or partial exemption from the payment of permit fees. Accordingly, a potential gambling business operator may «link» an online company to the municipality with the lowest or zero relevant permit fee and pay only the online gambling fee. The so-called EU manifesto is noteworthy in this regard – «A EU Framework for Online Gambling)»[1], which includes several basic recommendations, one of which refers to the mandatory requirement for full taxation of online gambling. This practice implies that in most European countries the requirement for the organization of online games is to obtain a separate permit and impose fees on it.

Table 3. Dynamics of Gambling Operators' Reports Presented to Financial Monitoring Service of Georgia

Type of Report	Accountable Entity	2018	2019	2020
Total number of reporting forms	Lotteries and other gambling organisers	921	3 044	3 785
	Casinos	930	4 350	1 275
Incl. above the threshold	Lotteries and other gambling organisers	920	2 740	3 479
	Casinos	930	4 349	1 265
Incl. suspicious	Lotteries and other gambling organisers	1	304	306
	Casinos	0	1	10
Incl. financing of terrorism	Lotteries and other gambling organisers	0	0	1
	Casinos	0	1	10
Summed		1 851	7 394	5 060

Source: table is compiled by the author based on Reports of LEPL Financial Monitoring Service of Georgia[2]

[1] A EU Framework for Online Gambling. URL: https://www.egba.eu/news-post/manifesto-a-eu-framework-for-online-gambling-2-0/ (дата звернення: 18.02.2024).

[2] Reports. LEPL Financial Monitoring Service of Georgia : веб-сайт. URL: https://fms.gov.ge//en/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%91/%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98 (дата звернення: 18.03.2024).

It should be noted that in order to strengthen the control and supervision mechanism of the

Finally, the process of «goodwillization» and «fiscalization» of the gambling business in the country has recently become somewhat trendy, as large gambling business operators acquire the status of sponsors, especially in relation to sports. Sports sponsorship is an internationally proven practice by the gambling business, however, the point is that behind the classic understanding of sponsorship may be an attempt to create a peculiar «public goodwill» for the gaming industry, an example of this is the fact that since 2019, the Georgian Football Premier League has been named after its partner, one of the largest online gambling business operators, Crystalbet – «Crystalbet National League».

Conclusions. Thus, as the analysis of the economic parameters of the gambling business discussed above shows, the gambling business in Georgia is indeed one of the growing segments of the business sector, but at the same time, as the analysis shows, its role and economic «benefits» are often overestimated. Therefore, gambling is a generally delicate issue, it is necessary for the state to have a clear policy and proper regulatory approaches to this segment, which will make clear the long-term stable vision of the state in relation to the gambling industry, with the need to maximize the protection and consideration of the best interests of the state and society (including the social capital of the country).

REFERENCES

1. Banks, J. (2020). *Online Gambling and Crime: Causes, Controls and Controversies*. London/New York: «Routledge».
2. Clark, L. (2016). The Eccentric World of Casino Gambling. Florida: «Clark Economics».
3. Stefanchuk, R. O., Hetmantsev, D. O., & Toporetska, Z. M. (2022). Models of Public Management of Gambling Business in the World. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, *29*(1), 94-105. doi: https://doi.org/10.37635/jnalsu.29(1).2022.94-105
4. Egerer, M., Marionneneau, V., Nikkinen, J., & Palgrave, M. (Ed.). (2018). *Gambling Policies in European Welfare States: Current Challenges and Future Prospects*. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-90620-1
5. Gunter, B. (2019). Prelims, *Gambling Advertising: Nature, Effects and Regulation* (pp. i-v). Emerald Publishing Limited, Leeds. doi: https://doi.org/10.1108/978-1-78769-923-620191001
6. Hojnik, J. (2018). Online Gambling under EU Law: Strolling Between Controlled Expansion and Genuine Diminution of Gambling Opportunities. *LeXonomica, 10*(2), 67-102. doi: https://doi.org/10.18690/lexonomica.10.2.67-102.2018
7. Luin, D., & Hojnik, J. (2013). Gambling Regulation in Slovenia: From Adopting to Socialist Morality up to European Union Free Trade Environment. Gambling Law Review and Economics, 17(1). doi: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2834282
8. European Gaming and Betting Association (EGBA). (n.d.). Manifesto: A EU Framework for Online Gambling 2.0. Retrieved from https://www.egba.eu/news-post/manifesto-a-eu-framework-for-online-gambling-2-0/
9. McGowan, R. (1994). *State Loterries and Legalized Gambling*. London: «Praeger».
10. McGowan, R. (1994). *State Lotteries and Legalized Gambling: Painless Revenue or Pain- ful Mirage?* Westport, Conn.: Praeger.
11. McMillen, J. (Ed.). (2005). *Gambling Cultures: Studies in History and Interpretation*. London/New York: «Routledge».
12. Sala, V. D. (2010). Stakes and States: Gambling and the Single Market. *Journal of European Public Policy, 17*(7), October, 1024-1038. doi: http://dx.doi.org/10.1080/13501763.2010.499244
13. Selin, J. (2019). National Gambling Policies and the Containment of the EU's Politico-Legal Influence. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs, 36* (2), 77-90. doi: https://doi.org/10.1177/1455072519835703
14. Walker, D. M. (2015). Sin and Growth: The Effects of Legalized Gambling on State Economic Development. *Contemporary Economic Policy, 29*(1), 101-114. doi: https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.2010.00198.x
15. Williams, L. V, & Siegel, D. S. (2013). *The Oxford Handbook of the Economics of Gambling*. New York: Oxford University Press.
16. Williamson, G. R. (2019). *Gambling Games of the Old West*. USA: Indian Head Publishing.
17. Zheng, V., & Wan, P. (2014). Gambling Dynamism, The Macao Miracle. Chinese University of Hong Kong. Berlin, Heidelberg: Springer, 202 p. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-40749-9
18. Fleissig, A. R. (2020). Impact of Casino Gambling and Lotteries on Demand for Other 'Sin' Goods. *Atl Econ J*, *48*, 327–338. doi: https://doi.org/10.1007/s11293-020-09678-y
19. Resce, G., Lagravinese, R., Benedetti, E. *et al.* (2019). Income-related inequality in gambling: evidence from Italy. *Rev Econ Household*, *17*, 1107–1131. doi: https://doi.org/10.1007/s11150-019-09468-9
20. Badji, S., Black, N., & Johnston, D. W. (2023). Economic, Health and Behavioural Consequences of Greater Gambling Availability. *Economic Modelling, 123*, 106285. doi: https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106285
21. Boto-García, D., & Pérez, L. (2023). Tourism seasonality and gambling: The role of a new casino's opening. *Annals of Tourism Research, 99*, 103529. doi: https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103529.
22. Farrell, L., & Fry, J. M. (2021). Australia's gambling epidemic and energy poverty. *Energy Economics, 97*, 105218. doi: https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105218.

The article was received by the editors 18.04.2024.
The article is recommended for printing 14.06.2024.

Бесік Болквадзе, доктор філософії з економіки, доцент, Батумський державний університет імені Шота Руставелі, вул. Ніношвілі/Руставелі, 35/32, Батумі, 6010, Грузія
Besik.bolkvadze@bsu.edu.ge
https://orcid.org/0009-0009-5788-5878

ЗРОСТАЮЧИЙ РИНОК АЗАРТНИХ ІГОР ГРУЗІЇ (ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР)

В історії людства існує багато різних поглядів на азартні ігри, що призводить до постійних дискусій про переваги та недоліки азартних ігор. Зокрема, одна група людей вбачає в них спосіб розважитися та омолодитися; друга – категорію морального занепаду людини; третя – соціальне зло та криміногенну поведінку; четверта – розглядає азартні ігри як бізнес і виступає за їх легалізацію. Азартні ігри мають як негативний, так і певний позитивний вплив на економіку країни та суспільство в цілому. У статті розглядаються складні питання грального політики Грузії в останні роки як з прагматичної, так і з концептуальної точки зору, де представлені соціальні втрати та економічні вигоди від азартних ігор.

У суто економічному сенсі гральний бізнес – це такий самий бізнес, як і будь-який інший бізнес у національному господарстві, але він кардинально відрізняється від усіх інших сфер бізнесу наступною специфікою для держави та суспільства, що живе в цій сфері: 1. створюється «набір» надзвичайно високих соціальних ризиків, часткова нейтралізація яких можлива лише за умови його найкращої організації; 2. у будь-якій країні гральний бізнес асоціюється з потворною та важкоконтрольованою практикою відмивання коштів, з якою держави ведуть боротьбу за допомогою різноманітних моніторингових важелів і механізмів.

У роботі проаналізовано та розглянуто роль грального бізнесу та його значення в економіці, об'єктивні та суб'єктивні чинники зростання та розвитку грального сегменту, наслідки його позитивного та негативного впливу на стейкхолдерів, фіскальні детермінанти, фінансово-економічні та соціально-економічні проблеми сектору, на основі теоретичного та емпіричного аналізу та висновків розроблено відповідні рекомендації.

Гральний бізнес у Грузії дійсно є одним із зростаючих сегментів бізнес-сектору, але водночас, як показує аналіз, його роль та економічні "вигоди" часто переоцінюються. Гральний бізнес є загалом делікатним питанням, і державі необхідно мати чітку політику та належні регуляторні підходи до цього сегмента, які дозволять чітко визначити довгострокову стабільну позицію держави щодо грального індустрії, з необхідністю максимального захисту та врахування найкращих інтересів держави та суспільства (включаючи соціальний капітал країни).

Ключові слова: **азартні ігри, гральна індустрія, ринок азартних ігор, економічні вигоди, соціальні втрати.**

JEL Classification: L83; L80; O14.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 14.06.2024 р.

DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-04
UDC 330.3

Kamoliddin Jabbarov
PhD (Economics), Associate Professor
National University of Uzbekistan
4, University str., Tashkent, 100174, Uzbekistan
j.kamoliddin@nuu.uz
https://orcid.org/0000-0003-0280-550X

SOME ASPECTS OF THE ANALYSIS OF CYCLICAL FLUCTUATIONS IN THE ECONOMY (IN THE CASE OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC CRISIS)

Abstract. The global economy is characterized by cyclical fluctuations, often leading to periods of economic crises. The COVID-19 pandemic, which began in December 2019 in Wuhan, China, has caused a significant economic downturn, exacerbating pre-existing vulnerabilities and introducing new challenges. This paper delves into the intricate dynamics of these cyclical fluctuations, focusing on the recent pandemic crisis and its profound impacts on global economies. It examines the underlying causes and manifestations of economic crises, drawing on historical data and theoretical frameworks from renowned economists such as J.M. Keynes, G. Soros, and contemporary researchers.

The study employs a systematic methodology encompassing comparative analysis, statistical observation, and scientific abstraction to dissect the causes and effects of the pandemic-induced crisis. The research categorizes crisis causes into natural, fundamental, instrumental, and behavioral groups, attributing the COVID-19 crisis primarily to natural causes. The analysis reveals that, before the onset of the pandemic, the global economy was already teetering on the brink of a crisis due to factors such as sharp economic fluctuations, declining gross demand, rising external debt, and the intensification of trade wars.

The paper further explores the chronology of economic crises from the 19th century to the present, highlighting the recurrent nature of these downturns and their varied triggers. Historical crises such as the Great Depression, the 1997 Asian financial crisis, and the 2008 global financial crisis are analyzed to draw parallels and contrasts with the current situation. The study emphasizes the role of pre-crisis conditions and the exacerbating effects of the pandemic, noting that crises often result from a confluence of multiple stressors rather than a single cause.

Results from the analysis indicate that the economic policies implemented by major economies such as the United States, European countries, and China during the pandemic have had mixed outcomes. While measures like quantitative easing and fiscal stimuli have provided temporary relief, they have also led to significant imbalances, such as the ballooning of public debt and the overreliance on monetary policy tools. The study highlights the differential impact of the crisis on various sectors, with tourism, transportation, and energy investments being particularly hard-hit, while digital technologies and remote working solutions have seen accelerated growth.

The paper concludes with a set of policy recommendations aimed at mitigating the adverse effects of the pandemic and fostering economic recovery. Key suggestions include expanding digitization, maintaining strict public health measures, gradually resuming economic activities with appropriate safety protocols, and fostering international cooperation to ensure a coordinated response to the crisis. The study underscores the importance of learning from past crises and adapting policies to address the unique challenges posed by the COVID-19 pandemic, ultimately aiming for a more resilient and inclusive global economic recovery.

Keywords: **Global Economy, Fluctuations, Economic Crises**.
JEL Classification: E30; E32; E37.

In cites: Jabbarov, K. (2024). Some aspects of the analysis of cyclical fluctuations in the economy (in the case of the coronavirus pandemic crisis). *Social Economics, 67*, 42-48. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-04

Introduction. The article analyzes some aspects of cyclical fluctuations in the case of the coronavirus pandemic crisis. The article examines the problems observed in the world economy in recent years, based on the analysis of the causes and symptoms of economic crises. The

© Джаббаров К., 2024; CC BY 4.0 license

results of the economic policies pursued by the countries were substantiated. In particular, the results of applied economic policies of the United States and European countries, as well as China, were analyzed. The impact of the coronavirus pandemic crisis on the economy has been shown through evidence. The current state of the economy in the countries and the global economy's forecast indicators have been listed. Some aspects of economic activity in the context of the crisis were discussed. At the end of the article the conclusions of the study are given.

Literature Review. Economic cycles, crises, the causes of their occurrence, consequences and some theoretical and practical aspects of crisis management were studied by J. Keynes (1936), Yuan K. Chou (2007), G. Soros (2008). The impact of the crisis on unemployment by M.Dumitru, A.Papari, A. Seceleanu (2019), on monetary systems by H.Tekin (2020), on the activities of private and public companies by D.Drago, R.Gallo (2020), the relationships between finance, innovation and growth by X.Zhu, S.Asimaicopoulos, J.Kim (2020) and crisis management by M.Dungey, R.Islam, V.Volkov (2020) were investigated.

The above mentioned scientific research focused on a number of causes of the global financial and economic crisis and the development of specific areas to overcome them. Moreover, in these scientific studies, the causes and consequences of the emergence of economic crises at the beginning of the XXI century were not examined, especially, in terms of coronavirus pandemic, possible crisis processes and their programs, complex conceptual aspects, and the effectiveness of anti-crisis programs were not studied.

Research Methodology. Systematic analysis in the research process, grouping, comparative analysis, statistical observation and scientific abstraction methods were used.

Main results. In December 2019, reports of a coronavirus outbreak in Wuhan, China were spread in the mass media. As the virus spreads from China to other countries by March 11, 2020, the World Health Organization has declared the epidemic of coronavirus as a global pandemic. As the virus spread around the world, a global crisis began.

In fact, if we look at the recent past, the problem of the economic crisis was one of the main issues on the agenda before the pandemic crisis began. There were several aspects that these could not be delayed and under the impact of these factors, crisis signals were observed in the world economy. The most important of these aspects are:

– intensification of sharp periodic fluctuations and declines in the global economy;
– decline of gross demand in world markets;
– increasing the level of external debt in the countries;
– expansion of economic sanctions;
– impossibility of full control over the activities of international financial markets;
– escalation of "trade" wars;
– sharp decline of foreign direct investment (FDI) (For compare: Net outflows in the world in 2018 reached 921,03 billion US dollars in recent years was the lowest, in 2007 this figure was 3,12 trillion US dollars) and etc[1].

By the other side, a study of crises in the Nineteenth and Twenty-first century shows that economic crises recur at intervals of approximately 15-20 years since the first classical crisis occurred (Jabbarov, 2017).

As a result of the study of crises from the first world economic crisis in Great Britain in 1825 to the present day, we have divided the causes of crises into four general groups (Table 1) and the chronology of crises into twelve groups (Table 2).

Table 1. The grouping of crisis causes

№	Group of causes	The main content
1.	Natural causes	Changes in natural conditions, floods, earthquakes, pandemics
2.	Fundamental causes	Decrease the agricultural sector in the economy, increase industrial sector; transformational crisis
3.	Instrumental causes	Rising prices for services and goods, an increase in the number of people engaged in production; a decline in the rate of production due to the deterioration of the credit system with a decrease in solvency; the collapse of the stock exchange; sharp decline in the exchange rate, falling stock prices in financial markets, falling commodity prices; problems in the mortgage market
4.	Behavioral causes	The establishment of activities of trade unions in the political and economic sphere; the crisis of "confidence"; the activities of economic agents in the financial market; deteriorating social relations

[1] Foreign direct investment, net outflows. World Bank : *веб-сайт*. URL: https://data.worldbank.org/indicator/BM.KLT.DINV.CD.WD (дата звернення: 18.04.2024).

Table 2. Chronology of the crises that occurred in the XIX-XXI centuries

№	Onset and duration of the crisis	The country where the crisis was started	Sectors that served the development of the economy	The causes of the crisis	Characteristics of the crisis
1.	In 1825, 6 years	The Great Britain	Railway network, major public works, export to South America	Intensive speculation with Latin American investors	Stock market crisis, falling prices, uprising of the working classes
2.	In 1836, 7 years	The Great Britain	Construction of railways, metallurgical industry, construction of canals	Financial speculation	Financial crisis, social crisis
3.	In 1847, 5 years	The Great Britain	Railway construction, metallurgy, textile industry	Speculation in the railway network	Currency crisis, banking crisis, political crisis in France
4.	In 1857, 1 year	The USA	Construction of railways, shipbuilding, gold production	Speculation in the US railroad network	Stock market crisis
5.	In 1866, 3 years	The Great Britain	Metallurgical industry	Speculation in the railroad network, the impact of the American Civil War on the British economy	Bank crisis in England and France
6.	In 1873, 5 years	Germany and Austria	The construction of railways, the growth of production in the USA and Germany	Speculation in the railway network	Stock markets crash in Berlin, Vienna, and New York, depression in the United States and labor uprisings
7.	In 1882, 4 years	France	Construction of railways, mining and metallurgical production	The growth of production in France	Stock market crash, The US railroad problems in 1884, Great Chicago working class demonstration in 1886
8.	In 1890, 5 years	The Great Britain	Railroad construction and metallurgy in the United States	Industrial concentration, foreign investment from England and France, strong growth in the United States	"Baring" crisis in England, crisis in the USA in 1893, industrial concentration
9.	In 1929, 4 years	The USA	Electric power, engine motors, chemical and automotive industries	The collapse of the New York Stock Exchange	Banking crisis, agrarian crisis, industrial crisis, trade imbalance
10.	In 1997, 4 years	Asian countries	The development of technologies and the Internet, financial innovations, the field of management	The liberalization of financial markets, the fall of the exchange rate of Asian countries	Currency crisis, financial crisis, stock market crisis, raw material crisis
11.	In 2008, 7 years	The USA	Bio and nanotechnologies, genetic engineering, energy efficient technologies	Overheating of the US subprime lending system	Banking crisis, financial crisis, migration crisis, external sovereign debt crisis, raw material crisis
12.	In 2020, 3 years	PRC (China)	"Digital" and "green" technologies, cyber-physical systems	The coronavirus pandemic	Medical infrastructure crisis, social crisis, production crisis, energy crisis

Source: table is compiled by the author based on received date (UNCTAD, 2016) [1]

[1] Gross capital formation. World Bank : *веб-сайт*. URL: https://data.worldbank.org/indicator/NE.GDI.TOTL.CD?end=2018&name_desc=true&start=2006 (дата звернення: 18.04.2024).

This crisis, which is caused by the spread of coronavirus infection, is specific to group 1.

As a result of the above-mentioned problematic situations in the world economy, by the beginning of 2020, before the onset of the coronavirus crisis, the world economy was approaching the next crisis day by day. The following is the basis for our statement. Until recently, as signals of economic crisis criteria such as:

– the share of non-performing assets in the total assets of the banking system is more than 10%;

– spending more than two percent of GDP to rescue banks;

– reduction of the stock market by more than 20%;

– 2 times increase of interest rates in the interbank credit markets;

– depreciation of the national currency by more than 10%;

– exceeding of external debt by 60% of GDP;

– reductions in absolute GDP for at least 2 quarters were considered.

From the analysis of the table 2 data, it is known that most of the crises of the 19th century took place in England. The «Great Depression» was began in 1929 in the United States, the financial crisis observed in 1997 in Asian countries and the world financial-economic crisis began in 2008 in the United States, the coronavirus pandemic crisis began in 2020 in China.

In our opinion, the list of these criteria has expanded as a result of the global financial and economic crisis of 2008 and the implementation of programs against it.

First, at the anti-crisis program of 2008 used the practice of «quantitative easing» in developed countries such as US, EU and Japan. In particular, on September 13, 2012 in the United States under the «quantitative easing №3» program the Federal Reserve has announced that it will buy mortgage-backed securities $ 40 billion per month. As a result of the «quantitative easing» measures, interest rate in the US has been reduced from the current 5.25% to 1%. And as a result of the monetary policy in the developed countries in 2008 as part of the anti-crises program in framework to combat the global financial and economic crisis, money in the global economy has significantly exceeded the volume of real goods and services.

Second, the expansion of economic sanctions against the United States, the European Union, China, Russia and Iran, as well as the escalation of «trade» wars in recent years, the world economy has come to the brink of bankruptcy.

According to the World Bank, the growth rate of international trade from 2,6 % to 1,5 %, GDP growth from 2,5 % to 2,3 % in the United States, from 1,2 to 1,1 % in the EU and in China from 6,2 % to 6,1 % were decreased. The amount of mutual debt in the world is equal to 250 trillion. US dollars and this is more than twice the world GDP[1].

In recent years, has been not paid enough attention to eliminating the last two – the practice of «quantitative easing» and «trade» wars. As a result, to the economies of developing countries, whose economies with «Holland disease»

the fluctuations in the U.S. dollar exchange rate have caused serious damage.

Although the above grounds indicate that the economic crisis is imminent, the world community has not paid enough attention to the problematic situations in China caused by the coronavirus infection. On the other side, the competitiveness of the Chinese economy has become much stronger and has been able to curb the scale of the impact of the crisis.

In our opinion, this happened in developing the following events:

1. China has allocated $ 586 billion USD to the 2008 anti-crisis program[2]. The main measures taken in the program were to reduce the level of dependence on foreign markets by stimulating domestic demand in the country. As a result, systematic work has been done to improve the financial capacity and purchasing power of the population to stimulate aggregate demand in the country.

2. As a result of the implementation of the Concept of the Chinese government on poverty reduction in the country «Building a prosperous society by 2021», 700 million people were lifted out of poverty (Karimova, n.d.).

3. The 2016 joint scientific report of the BDO International Economic Consulting Company and the Hamburg Institute of World Economy describes China as «moving from a copying» state to a strong «innovative» state. In the post-crisis years in China, there has been a tendency to increase spending on R and D. In 2018, it will be the first in the world were spent 474,81 billion USD with a growth of 335,8 % compared to 2010[3].

4. The global financial and economic crisis has directed the investment flows which the driver of economic development, from developed to rapidly developing countries, such as China. Between 2006 and 2018, in China was observed

[1] Indicators. World Bank : *веб-сайт*. URL: https://data.worldbank.org/indicators (дата звернення: 18.04.2024).

[2] China seeks stimulation. URL: https://www.economist.com/asia/2008/11/10/china-seeks-stimulation (дата звернення: 18.04.2024).

[3] Global r&d funding forecast. *R&D Magazine*. URL: https://digital.rdmag.com/researchanddevelopment/2018_global_r_d_funding_forecast?pg=1#pg1 (дата звернення: 20.04.2020).

an upward trend in the volume of gross capital, reaching a record high of 5,99 trillion USD with increase of 5.3 times in this period[1].

5. Between 1981 and 2015, the share of real GDP per capita in developed countries increased by an average of 2,5 % in 1981-1990, while in 2011-2015 it increased by 1,1%. In developing countries, this figure rose to 2,1% in 1981-1990, 4% in 2011-2015 and in China from 6,5 % in 1981-1990 to 7,2% in 2011-2015 (UNCTAD, 2016).

6. China has been the world's largest exporter since 2007, industrial production since 2010 and purchasing power parity since 2013 (Varnavskii, 2019).

Moreover the economy of China reached the above-mentioned achievements, It became the locomotive of the world economy as a result of the Communist Party's regulation of economic policy in country according to Keynesian concept and the joint implementation of the market economy model of development with government's regulations of economy.

As a result, the country's social infrastructure, in particular, medical infrastructure, production of medical devices and equipment has developed significantly. Given this opportunity, the Chinese government has managed to curb the spread of coronavirus infection within the country through strict discipline.

In order to prevent the spread of this virus, measures such as the introduction of quarantine mode around the world, social distance in vital situations are being used. This leads to the cessation of production activities, business and a sharp deterioration in the financial situation of the population living on daily incomes.

International economic institutions and publications have expressed differing views on the impact of the virus on the global economy.

According to the head of the IMF K. Georgieva, the current situation is very dangerous and much worse than the crisis of 2008-2009. Also, the global economy is stagnant, the world is in a recession, which is worse than the economic crisis. He added that developing countries will suffer greatly from this pandemic due to both the economic crisis and the health care crisis[2].

According to the International Monetary Fund, by 2020, the coronavirus will damage the world economy $ 12 trillion USD (For compareson, in 2018 the world GDP was 85,9 trillion US dollars, in 2009 the world GDP fell by -1,68 % due to the crisis)[3].

The crisis following the spread of coronavirus infection may be the largest crisis since World War II (Rawlinson, 2020, April 1).

According to MSCI, the coronavirus caused $ 12 trillion USD in damage to world markets in the 1st quarter of 2020 (The New York Times, 2020).

One of the main problems caused by the pandemic crisis is the loss of jobs and the increase in poverty. In the United States the number of people claiming unemployment benefits has exceeded 36 million (Dmitrieva, 2020). Due to the pandemic, the number of poor people on earth could exceed 1 billion (Bowman, Cameron-Chileshe, & Davies, 2020).

Another sector that has been damaged hard by the pandemic crisis is tourism, which is expected to decline to 89 % in 2020, according to a report by the World Tourism Organization. That's 120 million could lead to a loss of human well-being and $ 1 trillion USD (Wilson, 2020, May 7).

Due to the pandemic, world trade will fall by 13-32 percent. In almost all regions of the world in 2020 there will be a 2 fold decrease in trade. Sales, especially in electronics and automotive are likely to decline rapidly[4].

Investment, one of the drivers of economic growth, has also plummeted. Especially in the energy sector, which is a promising area for investment activities around the world, today the volume of investment is declining. According to the International Energy Agency, global investment in the energy sector will shrink by $ 400 billion USD in 2020 and it will be the largest decline in history[5].

Even in Singapore, one of the most competitive economies, the crisis is having a negative impact. Today, Singapore is experiencing the biggest crisis in the country's history and has spent 72 billion USD to mitigate the effects of the pandemic (Jamrisko & Carson, 2020).

One of the areas that has been damaged hardest by the pandemic crisis is transportation services. As a result of this crisis, airlines around the world will be lose 84 billion USD (Sullivan, Rawlinson, Murray, Gayle, & Burnton, 2020, June 11).

In order to reduce the impact of the crisis on the national economy, to eliminate its losses anti-crisis programs are being developed and

[1] Gross capital formation. World Bank : *веб-сайт*. URL: https://data.worldbank.org/indicator/NE.GDI.TOTL.CD?end=2018&name_desc=true&start=2006 (дата звернення: 18.04.2024).

[2] World Economic Outlook Update, June 2020. IMF : веб-сайт. URL: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020 (дата звернення: 18.04.2024).

[3] Ibid.

[4] COVID-19 pandemic hits global trade. URL: https://www.aa.com.tr/en/info/infographic/18560 (дата звернення: 18.04.2024).

[5] World Energy Investment 2020. URL: https://www.iea.org/reports/world-energy-investment-2020 (дата звернення: 18.04.2024).

implemented.

The main measures are to support the vulnerable population, to provide comprehensive assistance to businesses to continue their activities, to provide state loans and government subsidies to sectors and industries that are seriously affected by the crisis, to encourage the introduction of information and communication technologies in the economy, modernization of medical infrastructure and strengthening of material and technical base its.

The European Commission is recommending to EU member states that employers reduce working hours rather than jobs in order to ensure that workers jobs, with the government planning to pay the monthly wage difference and allocate 100 billion euro for the measure (Baczynska, 2020).

In order to reduce unemployment in China, the government is trying to drastically reduce the number of layoffs, send college graduates to military service, and ensure that educational institutions that continue the academic year continue their education. Public health is affecting the cessation of economic activity and vice versa. However, most workers are in no hurry to return to their workplaces to start work after quarantine for fear of contracting the virus. Businesses are facing a shortage of workers to get the job back on track.

In the United States, the practice of «quantitative easing» was applied, and the base rate of the Federal Reserve was reduced to almost zero, from 0.0 to 0,025 %[1].

Economic growth is also observed in some areas due to the pandemic crisis. For example, the global download of apps for Skype, House party and Zoom video conferencing in the second quarter of this year was 27 million, compared to 2,1 million in January, due to the global shift to mass remote mode[2].

The remarkable aspect of the matter is that today, at a time when all countries of the world are experiencing an economic crisis, the Chinese economy is showing growth rates[3].

Conclusions. In 2020 measures were took around the world to address the consequences of the pandemic crisis and to overcome it as soon as possible.

The global economy was projected to enter a phase of recovery in the third quarter of 2020 due to the impact of factors such as government support for entrepreneurship and maintaining consumer confidence[4].

In our opinion, based on the analysis of the current state of the world economy and the measures were took by countries in the framework of anti-crisis programs, it is necessary to take the following measures:

– expanding the scale of digitization around the world;

– to learn to act with «iron» discipline in a pandemic period;

– gradual resumption of economic activity by adapting the behavior of economic agents to the constant wearing of protective masks and maintaining social distance;

– to ensure that employers provide opportunities for social distance in the workplace;

– ensuring compliance with the same standard agreed by all countries in the fight against the pandemic crisis.

REFERENCES

1. Jabbarov, K. Y. (2017). Iqtisodiy inqiroz kategoriya sifatida [Crisis as an economic category]. *Scientific electronic journal "Economics and innovation technologies", 6*, 1-10. (in Uzbek)
2. Keynes, J. M. (1936). *The theory of employment, interest and money*. New York: Harcourt.
3. Chou Yuan, K. (2007). Modeling Financial Innovation and Economic Growth: Why the Financial Sector Matters to the Real Economy. *Journal of Economic Education, 38*(1), 78-91. doi: https://doi.org/10.3200/JECE.38.1.78-91
4. Soros, G. (2008). *The New Paradigm for Financial Markets. The Credit Crisis of 2008 and What It Means*. New York: Public Affairs.
5. Dumitru, M., Papari, A., & Seceleanu, A. (2019). The Effects of the Last Global Economic Crisis on Suicide Rate in Europe. *International Review of Management and Business Research, 8*(4), 370-380. doi: https://doi.org/10.30543/8-4(2019)-2
6. Tekin, H. (2020). How optimal cash changed by the global financial crisis? A multi-country analysis. *Economics and Business Letters*, *9*(2), 114-123. doi: https://doi.org/10.17811/ebl.9.2.2020.114-123
7. Drago, D., & Gallo, R. (2020). The impact of financial crises on the syndicated loan spreads appliedto public and private firms. *Journal of Financial Stability, 46,* 100718, 1-12. doi: https://doi.org/10.1016/j.jfs.2019.100718
8. Zhu, X., Asimakopoulos, S., & Kim, J. (2020). Financial development and innovation-led growth: Is too much finance better? *Journal of International Money and Finance, 100*, 102083, 1-24. doi: https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2019.102083
9. Dungey, M., Islam, R., & Volkov, V. (2020). Crisis transmission: Visualizing vulnerability. *Pacific-Basin Finance Journal*, *59*, 101255, 1-22. doi: https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.101255
10. Karimova, D. (n.d.). Uzbekistan Builds a National Model for Poverty Reduction. Retrieved from https://uzembassy.uk/news/1040
11. UNCTAD. (2016). Trade and Development Report 2016. Structural Transformation for Inclusive and Sustained Growth. New York – Geneva. Retrieved from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2016_en.pdf
12. Varnavskii, G. V. (2019). Globalization and structural changes in the world economy. *World Economy and International Relations, 63*(1), 25-33. doi: https://doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-1-25-33
13. Rawlinson, K. (2020, April 1). Coronavirus latest: 31 March at a glance. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/world/2020/apr/01/coronavirus-at-glance

[1] Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). General Frequently Asked Questions. URL: https://www.federalreserve.gov/ covid-19-faqs.htm (дата звернення: 18.04.2024).

[2] Priori Data : веб-сайт. URL: https://prioridata.com/?landing=true (дата звернення: 18.04.2024).

[3] Yeung J., George S., Wagner M., Macaya M., Rocha V., Alfonso III F. July 16 coronavirus news. 2020. URL: https://edition.cnn.com/world/live-news/coronavirus-pandemic-07-16-20-intl/index.html (дата звернення: 18.04.2024).

[4] Ross J. COVID-19 Crash: How China's Economy May Offer a Glimpse of the Future. URL: https://www.visualcapitalist.com/covid-19-economic-impact/#google_vignette (дата звернення: 18.04.2024).

14. The New York Times. (2020). Reuters global markets q1 graphic. Retrieved from https://www.nytimes.com/reuters/2020/03/31/business/31reuters-global-markets-q1-graphic.html
15. Dmitrieva, K. (2020). U.S. Jobless Claims in Millions Again, Connecticut Corrects Data. Retrieved from https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-14/u-s-jobless-claims-remain-in-millions-for-eighth-straight-week
16. Bowman, V., Cameron-Chileshe, J., & Davies, G. (2020). South West's R rate rises above one - but minister plays down alarm. Retrieved from https://www.telegraph.co.uk/global-health/science-and-disease/coronavirus-news-test-trace-uk-nhs-social-distancing-cases-deaths/
17. Wilson, A. (2020, May 7). World tourism faces worst crisis since records began, says UNWTO. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/travel/2020/may/07/world-tourism-faces-worst-crisis-since-records-began-says-unwto-report
18. Jamrisko, M., & Carson, R. (2020). Singapore Slumps Into Recession With Record 41.2% GDP Plunge. Retrieved from https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-07-14/singapore-slumps-into-recession-with-41-2-fall-in-quarterly-gdp
19. Sullivan, H., Rawlinson, K., Murray, J., Gayle, D., & Burnton, S. (2020, June 11). Africa passes 200,000 confirmed cases after Burundi president dies of suspected Covid-19 – as it happened. The Guardian. Retrieved from https://www.theguardian.com/world/live/ 2020/jun/10/coronavirus-live-news-who-urges-pakistan-to-reimpose-lockdown-as-brazil-restores-covid-19-data
20. Baczynska, G. (2020). EU announces work scheme, aid for farmers, fishermen amid coronavirus pandemic. Retrieved from https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-eu/eu-announces-work-scheme-aid-for-farmers-fishermen-amid-coronavirus-pandemic-idUSKBN21K1AB

The article was received by the editors 01.05.2024.
The article is recommended for printing 04.06.2024.

Камоліддін Джаббаров, доктор філософії з економіки, доцент, Національний університет Узбекистану, вул. Університетська, 4, Ташкент, 100174, Узбекистан
j.kamoliddin@nuu.uz
https://orcid.org/0000-0003-0280-550X

ДЕЯКІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЦИКЛІЧНИХ КОЛИВАНЬ В ЕКОНОМІЦІ (НА ПРИКЛАДІ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСУ)

Світова економіка характеризується циклічними коливаннями, що часто призводять до періодів економічних криз. Пандемія COVID-19, яка розпочалася в грудні 2019 року в Ухані, Китай, спричинила значний економічний спад, посиливши існуючі вразливості та створивши нові виклики. Цей дослідження заглиблюється у складну динаміку цих циклічних коливань, зосереджуючись на нещодавній пандемічній кризі та її глибокому впливі на світову економіку. Дослідження використовує системну методологію, що охоплює порівняльний аналіз, статистичні спостереження та наукову абстракцію для аналізу причин і наслідків кризи, спричиненої пандемією. У дослідженні причини криз поділяються на природні, фундаментальні, інструментальні та поведінкові, при цьому криза, спричинена COVID-19, відноситься насамперед до природних причин. Аналіз показує, що ще до початку пандемії світова економіка вже балансувала на межі кризи через такі фактори, як різкі економічні коливання, зниження валового попиту, зростання зовнішнього боргу та посилення торговельних війн. У статті також досліджується хронологія економічних криз від 19-го століття до сьогодення, підкреслюється повторюваний характер цих спадів та їхні різноманітні причини. Історичні кризи, такі як Велика депресія, Азійська фінансова криза 1997 року та світова фінансова криза 2008 року, аналізуються для проведення паралелей і контрастів з нинішньою ситуацією. У дослідженні підкреслюється роль передкризових умов та загострення наслідків пандемії, зазначається, що кризи часто є наслідком збігу кількох стресових факторів, а не однієї причини. Результати аналізу вказують на те, що економічна політика, яку впроваджували провідні країни світу, такі як США, європейські країни та Китай, під час пандемії, мала неоднозначні результати. Хоча такі заходи, як кількісне пом'якшення та фіскальні стимули, принесли тимчасове полегшення, вони також призвели до значних дисбалансів, таких як різке зростання державного боргу та надмірна залежність від інструментів монетарної політики. У дослідженні підкреслюється різний вплив кризи на різні сектори: особливо сильно постраждали інвестиції в туризм, транспорт та енергетику, в той час як цифрові технології та рішення для віддаленої роботи прискорили зростання. У висновках статті наведено низку політичних рекомендацій, спрямованих на пом'якшення негативних наслідків пандемії та сприяння економічному відновленню. Ключові пропозиції включають розширення оцифрування, дотримання суворих заходів громадського здоров'я, поступове відновлення економічної діяльності з дотриманням відповідних протоколів безпеки та сприяння міжнародному співробітництву для забезпечення скоординованої реакції на кризу. У дослідженні підкреслюється важливість вивчення досвіду минулих криз та адаптації політики для вирішення унікальних викликів, спричинених пандемією COVID-19, з метою досягнення більш стійкого та інклюзивного відновлення світової економіки.

Ключові слова: **глобальна економіка, коливання, економічні кризи**.
JEL Classification: E30; E32; E37.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 04.06.2024 р.

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-05
УДК 657:330.34:630

Жанна Анатоліївна Олексіч*
кандидат економічних наук, доцент
z.oleksich@uabs.sumdu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-4486-974X

Роман Миколайович Фомінов*
аспірант
r.fominov@biem.sumdu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-0192-8383

* Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, Суми, 40007, Україна

ЗВІТНІСТЬ ПРОВІДНИХ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ КОМПАНІЙ ЄС ТА УКРАЇНИ ПО КРАЇНАХ: ПОРІВНЯЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗКРИТТЯ ЕКОЛОГІЧНОГО КАПІТАЛУ

Мета дослідження полягає у вивченні діяльності лісогосподарських компаній у країнах Європейського Союзу та в Україні шляхом аналізу їх нефінансових звітів, розкриваючи аспекти соціальної відповідальності та ступеня реалізації та досягнення Цілей сталого розвитку. У статті досліджується розкриття лісогосподарськими підприємствами інформації про їхню діяльність, особливо в екологічному аспекті, з метою виявлення можливих ризиків та підвищення довіри інвесторів і споживачів. У статті розглядається важливість екологічної відповідальності та ступінь її врахування у стратегіях та діяльності цих компаній. Звіт про сталий розвиток стає необхідним інструментом для сучасних лісогосподарських компаній, сприяючи покращенню управління, співпраці та розвитку на основі сталості. Ініціатива з розкриття нефінансової інформації (Директиви Європейського Союзу), стимулює підприємства вдосконалювати свої стратегії, враховуючи екологічні та соціальні аспекти та сприяє їхній відповідальній поведінці перед зацікавленими сторонами. Автори проводять аналіз рівня транспарентності, екологічної відповідальності та ступеня врахування екологічних аспектів у діяльності лісогосподарських підприємств. Компанії в лісовому та деревообробному секторах, які ефективно впроваджують і поширюють нефінансову звітність є краще підготовлені для залучення інвестицій від інвестиційних фондів і споживачів, які надають пріоритет стійкості та етиці, що сприяє формуванню позитивного сприйняття організації громадськістю та зміцненню її позицій у конкурентному середовищі. Актуальність цього дослідження полягає у необхідності збереження навколишнього середовища та створенні сталої економіки. Результати дослідження сприятимуть розумінню рівня екологічного управління та спрямують на покращення екологічної стійкості в лісовому господарстві.

Ключові слова: **лісогосподарські компанії, екологічний капітал, нефінансова звітність, звіт про сталий розвиток, ЦСР**.

JEL Classification: H23; N50; Q57.

Як цитувати: Олексіч, Ж. А., & Фомінов, Р. М. (2024). Звітність провідних лісогосподарських компаній ЄС та України по країнах: порівняльне дослідження розкриття екологічного капіталу. *Соціальна економіка, 67*, 49-59. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-05
In cites: Oleksich, Zh., & Fominov, R. (2024). Country-by-country reporting of leading EU-Ukraine forestry companies: environmental capital disclosure comparative study. *Social Economics, 67*, 49-59. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-05 (In Ukrainian)

Вступ. Стале ведення лісового господарства потребує постійного вдосконалення, застосування дієвих механізмів та впровадження кращих світових практик. Лісові екосистеми є життєво важливими для підтримки екологічної рівноваги на планеті, зокрема вони сприяють збереженню біорізноманіття, регулюють клімат і забезпечують людство різними ресурсами. В цьому контексті, звітність провідних лісогосподарських компаній є важливим аспектом сталого розвитку і охорони природи.

Ліси відіграють критичну роль у досягненні багатьох з 17 Цілей сталого розвитку.

© Олексіч Ж. А., Фомінов Р. М., 2024; CC BY 4.0 license

Зокрема, ліси діють як поглиначі вуглецю, допомагаючи зменшити кількість парникових газів в атмосфері, що є ключовим для пом'якшення змін клімату та відіграють важливу роль у підтримці водного циклу, забезпеченні чистоти води та попередженні ерозії ґрунтів, що сприяє збереженню водних ресурсів; лісові екосистеми є основою для багатьох видів живих організмів, захист і відновлення лісів сприяють збереженню біорізноманіття, попередженню деградації земель і забезпеченню стабільності екосистем; лісогосподарська діяльність, яка враховує екологічні, економічні та соціальні аспекти, сприяє впровадженню стійких практик управління природними ресурсами.

Ефективна звітність лісогосподарських компаній щодо їхнього впливу на навколишнє середовище та екологічні показники стає ключовою у досягненні ЦСР. Прозора та об'єктивна інформація про екологічний вплив дозволяє зацікавленим сторонам (урядовим орнанізаціям, інвесторам, громадськості) оцінювати, як лісогосподарська діяльність впливає на довкілля та вживати відповідних заходів для пом'якшення негативних наслідків.

Дослідження розкриття екологічного капіталу у звітності лісогосподарських компаній до цього часу було обмеженим. Зокрема, порівняльний аналіз між країнами, такими як країни Європейського Союзу та Україна, може виявити різниці у підходах до звітності та відкритті інформації про вплив лісогосподарської діяльності на екологічну ситуацію. Наприклад, у країнах ЄС часто впроваджуються строгі нормативні вимоги щодо екологічної звітності, які включають стандарти для сталого управління лісами та зобов'язання щодо скорочення викидів вуглецю. В Україні процеси звітності можуть потребувати додаткового розвитку та гармонізації з міжнародними стандартами. Це може включати вдосконалення механізмів обліку екологічних показників та інтеграцію практик сталого розвитку.

Таким чином, забезпечення належної звітності та розкриття інформації про екологічний капітал є вирішальними для сталого управління лісами. Це дозволяє не лише підвищити ефективність лісогосподарської діяльності, але й сприяє глобальним зусиллям у досягненні Цілей сталого розвитку, захисту навколишнього середовища та боротьби зі зміною клімату.

До завдань дослідження слід віднести: аналіз нефінансової звітності лісогосподарських компаній у країнах ЄС та в Україні; оцінку рівня розкриття інформації про соціальну відповідальність та реалізацію ЦСР; виявлення основних екологічні аспекти діяльності лісогосподарських підприємств; визначення можливих ризиків, пов'язаних з екологічною діяльністю лісогосподарських компаній; ціінку рівня екологічної відповідальності у стратегіях та діяльності лісогосподарських компаній; дослідження впливу ініціатив з розкриття нефінансової інформації (Директиви Європейського Союзу) на екологічну та соціальну відповідальність підприємств.

Об'єктом дослідження виступають лісогосподарські компанії у країнах ЄС та в Україні.

Предметом дослідження є нефінансова звітність лісогосподарських компаній, яка розкриває аспекти соціальної та екологічної відповідальності, а також ступінь реалізації та досягнення ЦСР.

Метою даної статті є дослідження розкриття екологічного капіталу в звітності провідних лісогосподарських компаній, зосереджуючись на порівнянні практик лісогосподарських компаній Європейського Союзу та України. Розкриття екологічного капіталу охоплює інформацію про вплив лісогосподарської діяльності на навколишнє середовище, заходи зі збереження біорізноманіття, управління викидами вуглецю та інші аспекти сталого розвитку. Порівняльний аналіз між лісогосподарськими компаніями ЄС та України дозволить зробити висновки щодо існуючого рівня та підходів до розкриття екологічного капіталу, а також виявити шляхи для подальшого розвитку та гармонізації практик звітності. Це сприятиме підвищенню екологічної відповідальності компаній та підтримці глобальних зусиль у досягненні Цілей сталого розвитку.

Огляд літератури. Визначення екологічного капіталу та розробка підходів до його вимірювання є предметом активних досліджень у сфері економіки та екології. Вчені та дослідники внесли вагомий внесок у дану область, використовуючи різні методи і підходи. Так, зокрема, одні вчені розробили концепцію екологічного капіталу, яка оцінює економічну цінність природних ресурсів та екосистемних послуг (De Groot et al., 2012; Costanza, 2000). Їх робота покладена в основу економічної оцінки екологічних систем. Герман Дейлі розвинув поняття сталого розвитку та екологічного капіталу, вважає, що екологічний капітал повинен бути включений до національних облікових систем та планування економічного розвитку (Daly, 2007). Також вчені активно працюють у сфері розробки інструментів для вимірювання та оцінки екологічного капіталу (Farley et al., 2012). Вони надали комплексну оцінку фундаментальних екологічних та економічних принципів вимірювання та оцінки екосистемних послуг і біорізноманіття, а також показали, як їх можна включити в державну політику.

Значна кількість досліджень присвячені безпосередньо звітності лісогосподарських компаній та розкриттю екологічного капі-

талу. Так проводиться аналіз звітності лісогосподарських компаній та їхніх стратегій сталого розвитку (Summers et al., 2012), досліджується ефективність звітності лісогосподарських компаній у збереженні біорізноманіття та екологічних ресурсів (Watt, 1998), розглядаєть поняття оподаткування та його особливості в області природокористування (Швець & Григорович, 2017; Дребот & Данькевич, 2020), вивчається вплив економічних, організаційних та екологічних факторів на результати функціонування найбільших лісопромислових компаній (Колісник, 2014), розкриваються питання впровадження концепції стійкого розвитку на підприємствах лісового господарства (Озеран & Чік, 2011). Ці дослідження доповнюють загальне розуміння ролі лісогосподарських компаній у збереженні екологічного капіталу та досягненні сталого розвитку через рокриття інформації в нефінансовій звітності.

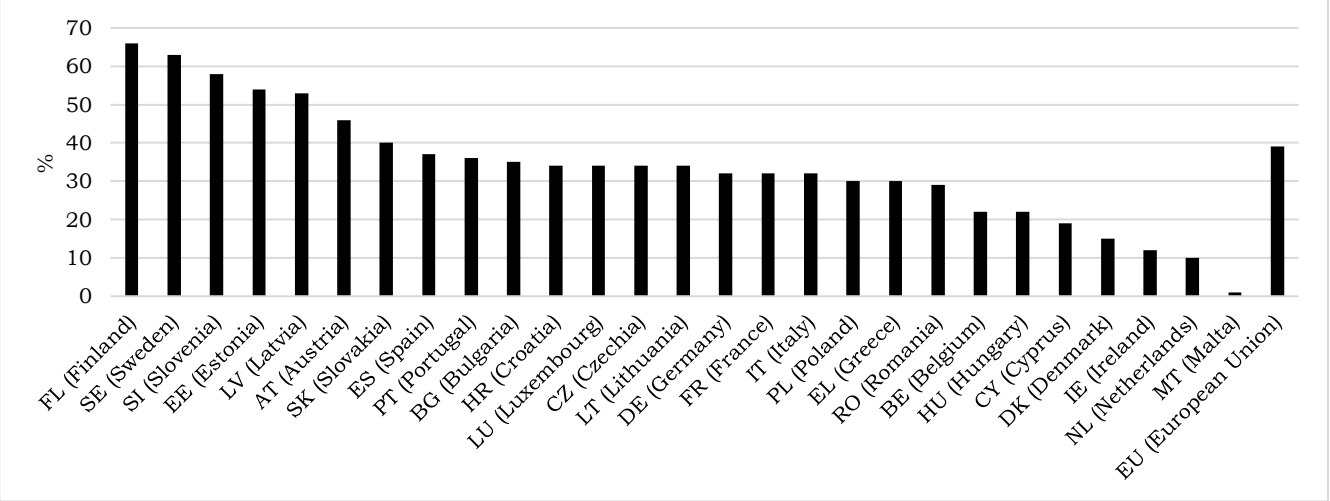
Положення про обов'язкове розкриття нефінансової звітності дають змогу відкривати нові перспективи для досліджень в сфері якості дослідження звітності про стійкий розвиток (Mion & Loza Adaui, 2019; Hess & Dunfee, 2007), Так, дослідження зосереджується на якості звітів про сталий розвиток, враховуючи зростаючу значущість нефінансової звітності у зміцненні корпоративної репутації та легітимності (Cho & Patten, 2007; Deegan, 2002) та показують взаємозв'язок між ефективністю сталого розвитку та розкриттям інформації через комплексний аналіз взаємозвязку між розкриттям екологічної інформації, екологічними та економічними показниками (Al-Tuwaijri et al., 2004). Це підкреслює необхідність ретельного аналізу практик звітності щодо сталого розвитку.

Методологія дослідження. Методологія дослідження включає аналіз нефінансових звітів лісогосподарських компаній у країнах ЄС та в Україні. Під час аналізу звертається увага на рівень розкриття інформації про діяльність компаній, особливо в екологічному аспекті. Проводиться оцінка важливості екологічної відповідальності для цих компаній та ступеня її врахування у стратегіях і діяльності.

Основні результати. Лісові екосистеми забезпечують суспільству численні переваги: окрім забезпечення деревиною для будівництва чи палива, ліси відіграють вирішальну роль у очищенні повітря та води, запобіганню повеней. Вони також пропонують дім для дикої природи, а також місце для відпочинку та відпочинку.

Ліси є надважливою та надприбутковою сировиною для компаній, які займаються його обробкою, вирубкою та переробкою.

У 2021 році в ЄС було приблизно 160 мільйонів гектарів лісів (39% території ЄС) (без урахування інших лісистих земель). Ліси займають більше половини національної (наземної) території в п'яти державах-членах: Фінляндії (66 %), Швеції (63 %), Словенії (58 %), Естонії (54 %) та Латвії (53 %)[1] (рис. 1). В абсолютному вираженні країнами з найбільшою площею лісів є Швеція (27 980 тис. га), Фінляндія (22 409 тис. га) та Іспанія (18 576 тис. га), за оцінками в 2021 році.



Estimates for 2021: Belgium, Czechia, Denmark, Estonia, Finland, Greece. Hungary, Italy, Latvia, Lithuania, Malta, Netherlands, Spain, Sweden,
Country estimate for 2021: France
Provisional Data: Austria

Рис. 1. Площа лісів у ЄС у 2021, частка лісів у загальній площі, %[2]
Fig. 1. Area of forests in the EU, 2021, share of forests in the total area, %

[1] Forests, forestry and logging. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Forests,_forestry_and_logging#Employment_and_apparent_labour_productivity_in_forestry_and_logging (дата звернення: 28.04.2024).

[2] Forests, forestry and logging. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Forests,_forestry_and_logging#Employment_and_apparent_labour_productivity_in_forestry_and_logging (дата звернення: 28.04.2024).

Лісове господарство та лісогосподарські компанії мають велике значення як для економічного, екологічного, так і соціального розвитку (рис. 2).

Ліси є одним з головних компонентів екологічного капіталу через їхню важливу роль у збереженні біорізноманіття, кліматичному регулюванні, водопостачанні та інших екосистемних послугах. Лісове господарство, практикує КСО в основному через екологічні проблеми (Ranängen & Zobel, 2014). Крім того, для відстеження економічного, екологічного та соціального прогресу на шляху до стійкої біоекономіки ЄС розроблена система її моніторингу (Ronzon & M'Barek, 2018).

Звіт Продовольчої та сільськогосподарської організації (The Food and Agriculture Organization (FAO)) фіксує світове споживання деревини на рівні понад 4 млрд м³ у 2022 році, що стало ще одним рекордом. Щодо розподілу, 50% використовують в якості палива, 20% – на виробництво паперу/целюлози, а 30% – на виробництво тривалих матеріалів, що сприяють зменшенню викидів CO2 в атмосферу[1].

У 2022 році споживання деревини в якості палива оцінили на рівні 2 млрд м³, що еквівалентно 1 млрд. тон на рік деревини або приблизно 6 000 терават-годин первинної енергії. Це споживання значно варіюється в залежності від рівня економічного розвитку: на країни, що розвиваються припадає 85% споживання деревини для палива, в т.ч. 35% – на Африку і 15% – на Індію. Варто відмітити, що Африка та Індія використовують 90% своєї деревини в якості палива, у той час як США та Європа – лише 20%[2].

Зменшення споживання деревини в якості палива зазвичай відбувається з індустріалізацією країн. Загалом, доля деревини як енергетичного ресурсу у світовому енергетичному міксі зменшилася з 11% у 1960 році до майже 4% сьогодні.

Зменшення площі лісів продовжує залишатися найбільшим джерелом викидів CO2 в світі, і дані показують, що нестача нафти, газу та вугілля може загострити цю екологічну кризу.

Деревообробна галузь ЄС охоплює велику кількість видів діяльності (Євростат, 2020a), зокрема деревообробну промисловість, значні частини меблевої промисловості, целюлозно-паперову промисловість і переробну промисловість, а також поліграфічну промисловість тощо. У 2018 році в ЄС у деревообробній промисловості працювало близько 401 тис. підприємств; вони становили 20,0% виробничих підприємств у ЄС, підкреслюючи, що, за винятком целюлозно-паперового виробництва, яке характеризується ефектом масштабу, у багатьох галузях деревообробної промисловості є відносно велика кількість малих і середніх підприємств. У лісовому господарстві та розширених виробничо-збутових ланцюжках, пов'язаних із деревиною, у 2018 році в ЄС було зайнято 4,5 мільйона осіб (Robert, N & ін., 2020).

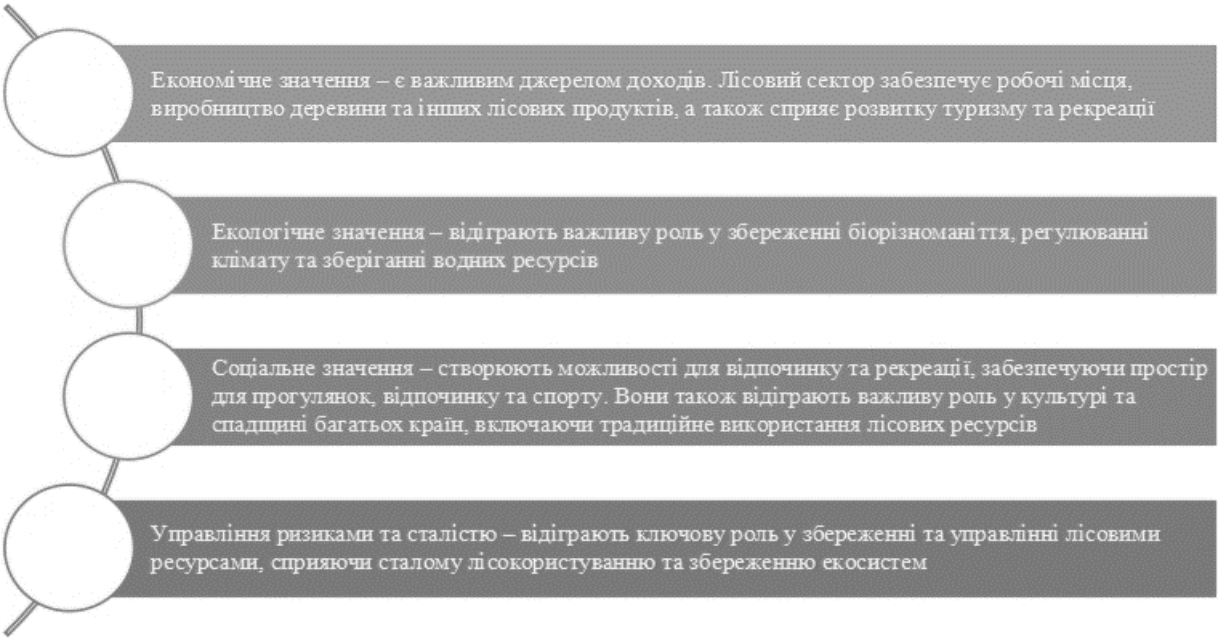


Рис. 2. Значення лісового господарства та лісогосподарських компаній
Fig. 2. Importance of forestry and forestry companies

[1] The Food and Agriculture Organization. URL: https://www.fao.org/faostat/en/#data/FO (дата звернення: 28.04.2024).
[2] Thunder said energy. URL: https://thundersaidenergy.com/downloads/global-wood-production-supply-by-country-by-year/ (дата звернення: 28.04.2024).

У 2017 році валова додана вартість (ВДВ) деревообробної промисловості в ЄС склала 129 мільярдів євро або 7,1% від загального обсягу промисловості. Серед деревообробних галузей ЄС найбільша ВДВ була зафіксована у виробництві целюлози, паперу та паперових виробів (34% або 44 мілрд. євро). Що стосується інших секторів, поліграфічна діяльність і пов'язана з поліграфічною діяльністю сфера послуг становила 19% ВДВ деревообробної промисловості, тоді як виробництво меблів і виробництво деревини та виробів з деревини становили від 23% до 24% [1].

До найбільших лісогосподарських компаній ЄС можемо віднести зокрема (рис.3).

Лісогосподарські компанії мають прямий вплив на екологічний капітал через свою діяльність з управління лісовими ресурсами (рис. 4). Вони відповідають за збереження та стале використання лісів, ведення лісового господарства та розробку стратегій збереження природних екосистем.

Нефінансові аспекти набувають все більшого значення та глобального впливу, що може значно вплинути на стабільність бізнесу та його фінансові результати.

Сьогодні прозорість стає загальновизнаною тенденцією. Питання, такі як права людини, етична поведінка, сталість розвитку, дотримання законів та боротьба з корупцією, вважаються надзвичайно важливими. Для багатьох стейкхолдерів нефінансова інформація є більш цікавою, ніж фінансова.

Зобов'язане оприлюднення нефінансової інформації відповідає значному суспільному попиту на відкритість компаній. Це ставить перед компаніями завдання – забезпечити наявність якісної внутрішньої інформації, необхідної для зовнішньої звітності, тобто чітко та своєчасно відображати точні значення показників сталості. Відповідаючи на цей попит, компанії можуть підвищити довіру та репутацію, що є цінними активами для розвитку (табл. 1).

Крім того, з 2018 року великі компанії ЄС мають обов'язково звітувати згідно з Директивою ЄС щодо розкриття нефінансової інформації та інформації про різноманітність (2014/95/ЄС), що було внесено до національного законодавства. Згідно з цією директивою, компанії повинні розкривати свою бізнес-модель, політику та результати, ризики та нефінансові ключові показники ефективності.

Нефінансова звітність допомагає компаніям проаналізувати їх стратегії, провести об'єктивну оцінку нефінансових ризиків та залучити менеджерів, відповідальних за функціональні напрямки, до визначення ролі та оцінки впливу компанії на суспільство. Завдяки вмілому використанню звітів, вони можуть стати інструментом стратегічного планування діяльності компанії.

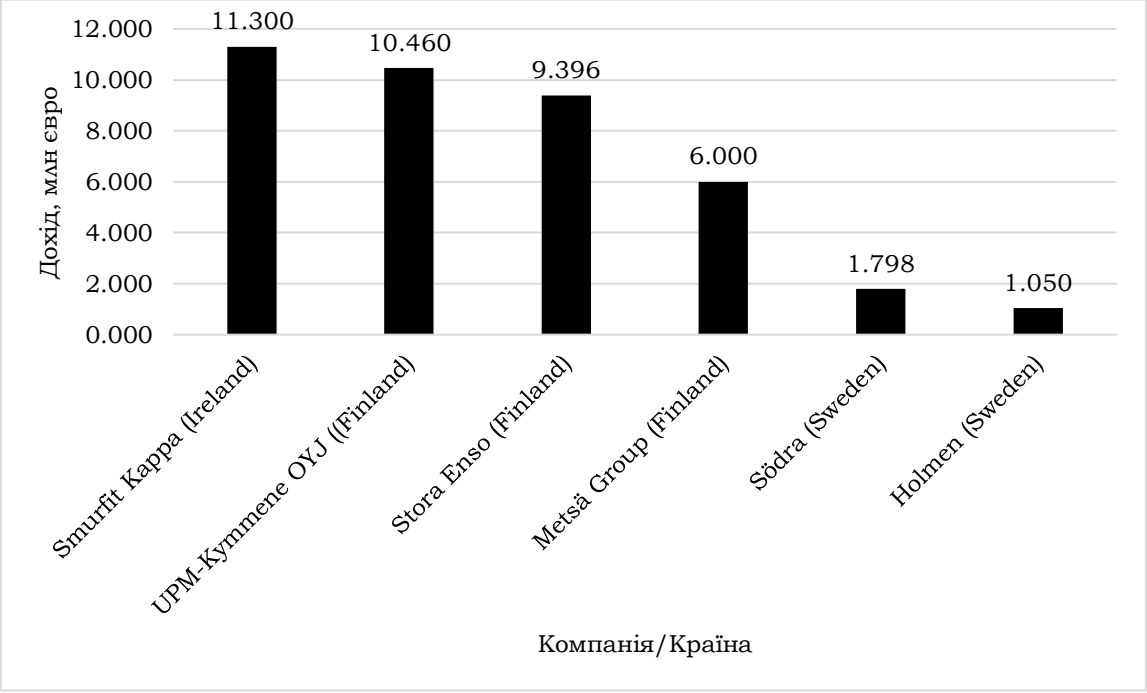


Рис. 3. Дохід лісогосподарських компаній ЄС, млн євро
Fig. 3. Income of EU forestry companies, EUR million
Джерело: складено авторами на основі річних звітів компаній

[1] The European Forest Institute. How does forest management and the use of wood contribute to economic prosperity and employment? URL: https://efi.int/forestquestions/q10 (дата звернення: 28.04.2024).

Рис. 4. Вплив лісогосподарських компаній на екологічний капітал
Fig. 4. Impact of forestry companies on environmental capital

Звіт про сталий розвиток – це документ, що оприлюднюється компаніями щодо екологічних, соціальних та управлінських наслідків їхньої діяльності. Цей звіт допомагає отримувачам та користувачам краще зрозуміти вплив бізнес-активностей компанії на навколишнє середовище та суспільство, а також оцінити ризики та можливості, що виникають або надаються компанії. Він є інструментом комунікації, що відіграє важливу роль у переконанні сумнівних спостерігачів у щирості дій компанії.

Маючи перелік фінансових показників та спираючись на дані статистичні можна визначати наскільки нинішня лісогосподарська система відповідає цілям сталого розвитку, які є сьогодні практично основними критеріями провадження будь-якої діяльності. І для того що визначити таку відповідність виникає необхідність моніторингу нефінансової звітності підприємств і компаній, які діють в сфері лісозаготівлі, лісопереробки тощо.

Основні показники нефінансової звітності якраз будуть показувати користувачам:

– реальний стан лісових ресурсів, надаватимуть екологічну інформацію (заходи, які компанія приймає для збереження природного середовища та запобігання негативному впливу своєї діяльності на екосистему. Вона може включати дані про вплив на біорізноманіття, використання хімічних речовин у лісовому господарстві, відновлення лісових ресурсів тощо),

– рівень соціальної відповідальності,

– рівень інновацій та досліджень (може включати інформацію про нові технології та методи, які компанія впроваджує для покращення лісового господарства, дослідження у галузі використання лісових ресурсів, розробки екологічно чистих матеріалів та інше),

– взаємодію таких компаній з урядовими органами, науковими установами, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами у питаннях лісового господарства, охорони природи та сталого розвитку).

Таблиця 1. Переваги подання нефінансової звітності для провідних лісогосподарських компаній
Table 1. Advantages of submitting non-financial statements for leading forestry companies

Довіра та репутація	Лісогосподарські компанії часто мають значний вплив на довкілля та екосистеми. Подання нефінансової звітності дозволяє їм демонструвати свою відповідальність перед громадськістю, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами, що може підвищити рівень довіри та покращити репутацію компанії
Соціальна відповідальність	Лісові компанії можуть впливати на соціальні та економічні аспекти розвитку регіонів, де вони діють. Нефінансова звітність дозволяє їм показати свою соціальну відповідальність, включаючи забезпечення високих стандартів праці, дотримання прав людини та сприяння місцевому розвитку
Екологічна стійкість	Лісові компанії мають значний вплив на збереження лісових ресурсів та біорізноманіття. Подання нефінансової звітності щодо їхньої екологічної діяльності дозволяє виміряти та звітувати про їхні зусилля у збереженні та відновленні лісів, використанні екологічно чистих технологій та зменшенні викидів парникових газів
Інвестиційна привабливість	Деякі інвестори та фонди віддають перевагу компаніям з високим рівнем екологічної та соціальної відповідальності. Подання нефінансової звітності може зробити лісову компанію більш привабливою для цих інвесторів та сприяти отриманню інвестицій

Ключовим елементом нефінансової звітності у лісовому секторі є моніторинг законності та етики поставок деревини. Організації повинні надавати інформацію про свої процедури, щоб гарантувати, що деревина надходить із законних та стійких джерел, допомагаючи запобігти незаконній вирубці та руйнуванню екосистем.

Зростаюча важливість звітів про сталий розвиток випливає з того, що інвестори та інші зацікавлені сторони закликають компанії надавати більше інформації про свої стратегії сталого розвитку, управління соціальними та екологічними питаннями.

Аналіз інформації про діяльність компаній, які представлені на рис. 3, дозволяє стверджувати, що всі вони складають звіти про сталий розвиток. Уперше, разом з їхнім річним звітом, компанією UPM-Kymmene OYJ (Фінляндія) був опублікований екологічний звіт у 1996 році, а з 2007 року публікуються річні звіти із інтегрованою звітністю про екологічну та корпоративну відповідальність. Södra (Швеція) публікує звіт з 2013 року, а із рекомендаціями GRI з 2017 року. Metsä Group (Фінляндія) також публікує звіти з 2013 року, і враховує рекомендації GRI та інші. Звіти включають інформацію про розуміння управління лісами через поєднання догляду за лісами, управлінням екосистемами та економічної діяльності, з орієнтацією на екосистему та збереження лісів (Felicia et al., 2017).

На міжнародному рівні компанії не віддають перевагу одному конкретному стандарту при складанні звітності. Тільки 10 з понад 300 компаній вибрали GRI або секторальний стандарт. Близько 46% використовують два чи більше стандартів, а 25% не вказують жодних стандартів. Лише 14% компаній звітуються відповідно до міжнародного стандарту інтегрованої звітності, з зовнішньою перевіркою для інвесторів (Саприкіна, 2019).

Станом на 2024 рік лісогосподарські компанії дотримуються Директиви ЄС щодо корпоративної звітності про сталий розвиток (CSRD) та її вимог до звітності і компанії вже визначили відповідні зміст і структуру в звітах 2023 року.

Кожна з компаній визначає деякі ЦСР як найбільш релевантні, де компанія має найбільший вплив через свою власну діяльність і продукти. (таблиця 2). У кожному річному звіті міститься інформація про активності, які компанія провела, щоб ЦСР стали ближче до мети (рис. 5). Компанії постійно працюють над пошуком довгострокових рішень поточних викликів. Завдяки сталому використанню екосистем лісів сьогодні вони можуть вести циклічний, відновлюваний і біобізнес, який приносить користь як клієнтам, так і акціонерам, співробітникам і місцевим громадам.

У зв'язку з гармонізацією українського законодавства з європейським, з 2018 року українські компанії також зобов'язані представляти новий звіт – Звіт про управління. Це стало наслідком внесених змін до Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» у 2017 році, які передбачили, що тепер середні та великі підприємства мають складати Звіт про управління. Ця норма наблизила закон до стандартів Європейського Союзу. Звіт про управління повинен містити інформацію про діяльність у поточному календарному році.

Такі законодавчі ініціативи щодо нефінансової звітності відіграють важливу роль у стимулюванні діяльності компаній та сприяють виконанню ЦСР. Це означає перехід від простого виконання вимог законодавства до більш відповідального ставлення до формування сталого майбутнього.

Однак згідно досліджень, проведених Центром «Розвиток КСВ», у 2018 році тільки 13% компаній сформували нефінансові звіти в Україні, в той час як 78 % компаній готують її на глобальному рівні (Саприкіна, 2019)

Якщо розглядати лісову та деревообробну промисловість, то вона є важливою складовою економіки України та включає в себе сукупність галузей, котрі спеціалізуються на заготівлі і переробці деревини, виробництві різних видів паперу, напівфабрикатів та меблів, штучного волокна, картону, целюлози.

Таблиця 2. Перелік ЦСР у нефінансових звітах лісогосподарських компаній
Table 2. List of SDGs in non-financial reports of forestry companies

Компанія	ЦСР												
	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17
Södra (Sweden)				■	■	■		■	■	■		■	
Metsä Group (Finland)			■	■	■	■			■	■	■	■	
Stora Enso (Finland)									■	■		■	
UPM-Kymmene OYJ (Finland)			■	■	■				■	■		■	
Holmen (Swedish)	■			■	■	■		■	■	■	■	■	■
Smurfit Kappa (Ireland)	■	■	■	■	■		■		■	■		■	

Рис. 5. Досягнення 2023 року компанії Smurfit Kappa[1]
Fig. 5. Achievements of Smurfit Kappa in 2023

Державне спеціалізоване господарське підприємство «Ліси України» є одним з найбільших лісокористувачів у Європі та найбільшим українським лісокористувачем та займається веденням лісового господарства, охороною, захистом, раціональним використанням та відтворення лісів. Включає центральний апарат, 10 регіональних офісів (148 філії – 1451 лісництво). Також на території України діє більше 500 компаній, якій пов'язані з лісовою та деревопереробною промисловістю.

До великих можемо віднести Тетра Пак, ТОВ «Дунапак Таврія», компанію «Barlinek»

Тетра Пак виокремлює п'ять сфер, у які може зробити найбільший внесок: продовольчі системи, циркулярність, клімат, природа та соціальна стійкість. Ці сфери акумулюються наступними цілями – 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15, 17, які детально розписуютья у звіті.

ТОВ «Дунапак Таврія» в своєму першому звіті сталого розвитку 2022 року показує 4, 8, 9, 12 ЦСР, акцентуючи увагу на меті компанії, а саме – ланцюгу додаткової вартості, що підлягає повній переробці.

Компанія «Barlinek» не звітує про свою діяльність у сфері сталого розвитку, проте вона активно долучається до заходів, спрямованих на збереження навколишнього середовища. Розвиваючи бізнес з відповідальністю та розуміючи важливість ставлення до природи навколо, компанія прагне позитивно впливати на екосистему.

Отже, українські лісогосподарські компанії теж починають активно слідувати європейським практикам, зокрема у розділі подання нефінансової звітності. Однак, далеко не всі компанії складають нефінансову звітність. Серед причин можемо виділити:

– недостатнє регулювання – Україна немає достатнього законодавства або стандартів, які зобов'язували б лісогосподарські компанії складати нефінансові звіти;

– відсутність свідомості – компанії можуть не розуміти важливості та переваг складання нефінансової звітності або не мати достатньої свідомості про її потенційні користі;

– фінансові обмеження – складання нефінансової звітності пов'язане з витратами на її підготовку та публікацію;

– недостатній тиск від стейкхолдерів – лісогосподарські компанії України не відчувають достатнього тиску від інвесторів, уряду або громадських організацій для складання нефінансових звітів.

Таким чином, багато українських лісогосподарських підприємств можуть не мати практики або закріплених вимог до складання нефінансової звітності. Проте, це не означає, що українські лісові компанії не можуть добровільно складати такі звіти. Багато компаній у світі, навіть ті, які не підпадають під обов'язкові вимоги щодо нефінансової звітності, вирішують впроваджувати цю практику як частину своєї стратегії корпоративної відповідальності та сталого розвитку. Такі звіти можуть допомогти підприємствам продемонструвати їхню соціальну, екологічну

[1] Sustainability reporting Smurfit Kappa. URL: https://www.smurfitkappa.com/sustainability/reporting (дата звернення: 28.04.2024).

та економічну відповідальність перед зацікавленими сторонами, включаючи інвесторів, споживачів та громадські організації.

Висновки. Впровадження принципів сталого розвитку в бізнес-стратегії великих компаній стало обов'язковою умовою для членів Європейського Союзу згідно з Директивами ЄС щодо нефінансової звітності. Ці нормативні документи закликають до прозорості та відповідальності перед природою і суспільством, що є особливо актуальним у лісовій та деревообробній промисловості. В Україні також спостерігається зростання кількості компаній, які усвідомлюють важливість підготовки нефінансових звітів. Такі звіти не лише відповідають сучасним тенденціям, але й сприяють побудові кращих стосунків зі зацікавленими сторонами та розвитку бізнесу на основі принципів сталого розвитку.

Нефінансова звітність є важливою складовою діяльності сучасних компаній, особливо у контексті сталого розвитку. Вона дозволяє підприємствам відповідати за свої дії перед суспільством та природою, забезпечуючи прозорість і відповідальність у своїй діяльності; підвищувати довіру та залученість інвесторів, клієнтів, працівників та громадськості; виконувати нормативні вимоги та очікування ринку щодо соціальної та екологічної відповідальності.

Попри зростаючу популярність нефінансової звітності, залишається актуальним питання її верифікації. Лише 3% компаній стверджують, що їх соціальна та екологічна інформація повністю верифікована. Це викликає сумніви щодо достовірності та надійності представлених даних. Екологічні питання займають провідне місце у нефінансових звітах багатьох компаній. Хоча більшість компаній згадують всі 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР), у звітах акцент робиться на ті цілі, які є найбільш релевантними для конкретної компанії. Це включає детальні описи заходів для досягнення цих цілей, що допомагає демонструвати прогрес у сфері сталого розвитку.

В Україні підготовка нефінансових звітів стає все більш поширеною, особливо під впливом державних вимог та очікувань інвесторів. Однак, існують певні виклики, з якими стикаються компанії: компанії намагаються охопити занадто багато показників, що ускладнює аналіз та сприйняття інформації; звіти можуть бути занадто об'ємними і складними, що знижує їх ефективність; компаніям часто бракує чіткої стратегії щодо підготовки та презентації нефінансової звітності.

Дослідження показує, що розкриття екологічного капіталу у звітності лісогосподарських компаній є ключовим аспектом їхньої діяльності, що впливає на їх репутацію та ефективність у сфері сталого розвитку. Зокрема, компанії в ЄС мають більшу схильність до прозорості та детального висвітлення екологічних показників у порівнянні з українськими компаніями.

Лісогосподарські компанії в ЄС демонструють більш зрілі підходи до розкриття нефінансової інформації, завдяки жорстким регуляторним вимогам та сильному тиску з боку зацікавлених сторін. В Україні, хоча кількість компаній, які готують нефінансові звіти, зростає, все ще існують значні виклики у гармонізації цих практик з міжнародними стандартами.

Прозорість у розкритті екологічного капіталу та соціальних аспектів дозволяє компаніям покращувати стосунки зі зацікавленими сторонами та підвищувати свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Це також сприяє підвищенню довіри до компанії з боку інвесторів, клієнтів та суспільства. Верифікація нефінансової інформації є критичним елементом, що підвищує надійність та достовірність звітів. Невисокий рівень верифікації соціальної та екологічної інформації свідчить про необхідність вдосконалення підходів до цього процесу.

Для українських компаній важливо розробити чітку стратегію нефінансової звітності, зосередитися на найважливіших метриках і забезпечити доступність та зрозумілість своїх звітів. Впровадження міжнародних стандартів звітності та підвищення рівня верифікації сприятимуть їх успішній інтеграції у глобальний ринок. Компаніям потрібно не лише звітувати про екологічний та соціальний вплив, але й інтегрувати ці аспекти у свою загальну бізнес-стратегію. Це включає створення спеціальних комітетів або відділів, які б відповідали за реалізацію КСВ та ЦСР у всіх аспектах діяльності компанії.

Таким чином, ефективне розкриття екологічного капіталу та інтеграція принципів сталого розвитку у бізнес-стратегію є вирішальними для підвищення конкурентоспроможності та успішного функціонування лісогосподарських компаній в умовах сучасного світу.

Публікація підготовлена в рамках проекту: Erasmus + Jean Monnet Module: "Transparency. Accountability. Responsibility. Governance. Europe. Trust. Sustainability" (TARGETS-101085395)

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. De Groot R., Brander L., Van Der Ploeg S., Costanza R., Bernard F., Braa, L., ... & Van Beukering P. Global estimates of the value of ecosystems and their services in monetary units. *Ecosystem services*. 2012. Vol. 1(1). Pp. 50-61. DOI:

https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2012.07.005
2. Costanza R. Social goals and the valuation of ecosystem services. *Ecosystems*. 2000. Pp. 4-10. DOI: https://doi.org/10.1007/s100210000002
3. Daly H. E. *Ecological economics and sustainable development*. Edward Elgar Publishing, 2007.
4. Farley J., Pascual U., Muradian R., Brander L., Gómez-Baggethun E., Martín-López B., Verma M., ... & Turner, R. K. The economics of valuing ecosystem services and biodiversity. In The economics of ecosystems and biodiversity: Ecological and economic foundations, 2012. pp. 183-256. DOI: https://doi.org/10.4324/9781849775489
5. Summers D. M., Bryan B. A., Crossman N. D., Meyer W. S. Species vulnerability to climate change: impacts on spatial conservation priorities and species representation. *Global Change Biology*. Vol. 18(7). 2012. Pp. 2335-2348. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1365-2486.2012.02700.x
6. Watt A. D., Fliickiger W., Leith I. D., Lindsay E. Atmospheric pollution, elevated C02and spruce aphids. *The Green Spruce Aphid in Western Europe, 86*. DOI: https://doi.org/10.1016/S0378-1127(02)00658-8
7. Швець Ю. О., Григорович Л. С. Екологічний податок як інструмент економіки природокористування. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 488-493.
8. Дребот О. І., Паляничко Н. І., Данькевич С. М. Оподаткування лісогосподарських підприємств України у контексті збалансованого землекористування. *Ефективність державного управління*. 2020. Вип. 63. DOI: https://doi.org/10.33990/2070-4011.63.2020.212677
9. Колісник З. Б. Вплив економічних, організаційних та екологічних факторів на результати функціонування найбільших лісопромислових компаній. *Економіка та держава*. 2014. Вип. 6. С. 108-113.
10. Озеран В. О., Чік М. Ю. Впровадження концепції стійкого розвитку на підприємствах лісового господарства. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнародний збірник наукових*. 2011. Вип. 3 (21), Ч. 1. С. 266-273.
11. Mion G., Loza Adaui C. R. (2019). Mandatory Nonfinancial Disclosure and Its Consequences on the Sustainability Reporting Quality of Italian and German Companies. *Sustainability*. DOI: https://doi.org/10.3390/su11174612
12. Cho C. H., Patten D. M. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Account. Organ. Soc.* 2007. Vol. 32. Pp. 639–647. DOI: https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.009
13. Hess D., Dunfe, T. W. The Kasky-Nike Threat to Corporate Social Reporting: Implementing a Standard of Optimal Truthful Disclosure as a Solution. *Bus. Ethics Q*. 2007. Vol. 17. Pp. 5–32. DOI: https://doi.org/10.5840/beq200717119
14. Deegan C. Introduction The legitimising effect of social and environmental disclosures – A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 2002. Vol. 15. Pp. 282–311. DOI: https://doi.org/10.1108/09513570210435852
15. Al-Tuwaijri S. A., Christensen T. E., Hughes K. E. The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: A simultaneous equations approach. *Account. Organ. Soc*. 2004. Vol. 29. Pp. 447–471. DOI: https://doi.org/10.1016/S0361-3682(03)00032-1
16. Ranängen H., Zobel Th. Revisiting the 'how' of corporate social responsibility in extractive industries and forestry. *Journal of Cleaner Production*. 2014. Vol. 84. Pp. 299–312. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.020
17. Ronzon T., M'Barek R. Socioeconomic indicators to monitor the EU's bioeconomy in transition. *Sustainability*. 2018. Vol. 10(6). Pp.1745. DOI: https://doi.org/10.2760/835046
18. Robert N., Jonsson R., Chudy R., Camia A. The EU Bioeconomy: Supporting an Employment Shift Downstream in the Wood-Based Value Chains? *Sustainability*. 2020. Vol. 2(3). Pp.758.DOI: https://doi.org/10.3390/su12030758
19. Felicia no D., Bouriaud L., Brahic E., Deuffic P., Dobsinska Z., Jarsky V., Lawrence A., Nybakk E., Quiroga S., Suarez C., Ficko A. Understanding private forest owners' conceptualisation of forest management: Evidence from a survey in seven European countries. *Journal of Rural Studies*. 2017. Vol. 54. Pp.162-176. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.06.016
20. Саприкіна М. Навіщо бізнесу звіти зі сталого розвитку. *Економічна правда*. 2019. URL: https://www.epravda.com.ua/ columns/2019/10/31/653160/ (дата звернення 10.05.2024).

Стаття надійшла до редакції 15.05.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 16.06.2024 р.

Zhanna Oleksich*, PhD (Economics), Associate Professor
z.oleksich@uabs.sumdu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-4486-974X

Roman Fominov*, PhD student
r.fominov@biem.sumdu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-0192-8383

* Sumy State University, 116, Kharkivska str., Sumy, 40007, Ukraine

COUNTRY-BY-COUNTRY REPORTING OF LEADING EU-UKRAINE FORESTRY COMPANIES: ENVIRONMENTAL CAPITAL DISCLOSURE COMPARATIVE STUDY

Abstract. This study aims to analyze the activities of forestry companies in both the European Union countries and Ukraine through an examination of their non-financial reports. By scrutinizing these reports, the study seeks to unveil aspects of social responsibility and assess the degree of implementation and achievement of Sustainable Development Goals. Special attention is given to

the disclosure of ecological information by forestry enterprises, aimed at identifying potential risks and enhancing investor and consumer trust. The article underscores the significance of ecological responsibility within the strategies and operations of these companies. It highlights the sustainability report as a pivotal tool for modern forestry firms, fostering improved management practices, collaboration, and development based on sustainability principles. The push for non-financial information disclosure, driven by EU Directives, incentivizes enterprises to refine their strategies, incorporating ecological and social considerations and fostering responsible conduct towards stakeholders. The authors conduct an in-depth analysis of transparency levels, ecological responsibility, and the extent to which ecological aspects are integrated into the operations of forestry enterprises. Companies that effectively implement and expand non-financial reporting in the forestry and wood processing sectors are better positioned to attract investments from funds and consumers prioritizing sustainability and ethics. Consequently, this fosters a positive public perception and enhances competitiveness. The relevance of this research lies in its contribution to environmental preservation and the establishment of a sustainable economy. The findings are expected to provide valuable insights into environmental management practices and guide efforts towards enhancing ecological sustainability in forestry.

Keywords: **Forestry Companies, Ecological Capital, Non-Financial Reporting, Sustainability Report, SDGs.**

JEL Classification: H23; N50; Q57.

REFERENCES

1. De Groot, R., Brander, L., Van Der Ploeg, S., Costanza, R., Bernard, F., Braat, L., ... & Van Beukering, P. (2012). Global estimates of the value of ecosystems and their services in monetary units. *Ecosystem services*, *1*(1), 50-61. doi: https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2012.07.005
2. Costanza, R. (2000). Social goals and the valuation of ecosystem services. *Ecosystems, 4-10*. doi: https://doi.org/10.1007/s100210000002
3. Daly, H. E. (2007). *Ecological economics and sustainable development*. Edward Elgar Publishing.
4. Farley, J., Pascual, U., Muradian, R., Brander, L., Gómez-Baggethun, E., Martín-López, B., Verma, M., ... & Turner, R. K. (2012). The economics of valuing ecosystem services and biodiversity. In The economics of ecosystems and biodiversity: Ecological and economic foundations (pp. 183-256). doi: https://doi.org/10.4324/9781849775489
5. Summers, D. M., Bryan, B. A., Crossman, N. D., & Meyer, W. S. (2012). Species vulnerability to climate change: impacts on spatial conservation priorities and species representation. *Global Change Biology, 18*(7), 2335-2348. doi: https://doi.org/10.1111/j.1365-2486.2012.02700.x
6. Watt, A. D., Fliickiger, W., Leith, I. D., & Lindsay, E. Atmospheric pollution, elevated C02and spruce aphids. *The Green Spruce Aphid in Western Europe, 86*. doi: https://doi.org/10.1016/S0378-1127(02)00658-8
7. Shvets, Yu. O., & Grigoryovych, L. S. (2017). Ecological tax as a tool of nature economy. *Economy and society, 10*, 488-493. (In Ukrainian)
8. Drebot, O. I., Palyanychko, N. I., & Dankevich, S. M. (2020). Taxation of forestry enterprises of Ukraine in the context of balanced land use. *Efficiency of public administration, 63*. doi: https://doi.org/10.33990/2070-4011.63.2020.212677 (In Ukrainian)
9. Kolisnyk, Z. B. (2014). The influence of economic, organizational and environmental factors on the results of the operation of the largest forestry companies. *Economy and the state, 6*, 108-113. (In Ukrainian)
10. Ozeran, V. O., & Chik, M. Yu. (2011). Implementation of the concept of sustainable development in forestry enterprises, *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalters'koho obliku, kontroliu i analizu: mizhnarodnyj zbirnyk naukovykh, 3* (21), 266-273. (In Ukrainian)
11. Mion, G., & Loza Adaui, C. R. (2019). Mandatory Nonfinancial Disclosure and Its Consequences on the Sustainability Reporting Quality of Italian and German Companies. *Sustainability*. doi: https://doi.org/10.3390/su11174612
12. Cho, C. H., & Patten, D. M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Account. Organ. Soc*, *32*, 639–647. doi: https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.009
13. Hess, D., & Dunfee, T. W. (2007). The Kasky-Nike Threat to Corporate Social Reporting: Implementing a Standard of Optimal Truthful Disclosure as a Solution. *Bus. Ethics Q*, *17*, 5–32. doi: https://doi.org/10.5840/beq200717119
14. Deegan, C. (2002). Introduction The legitimising effect of social and environmental disclosures – A theoretical foundation. *Audit. Account. J*, *15*, 282–311. doi: https://doi.org/10.1108/09513570210435852
15. Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E., & Hughes, K. E. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: A simultaneous equations approach. *Account. Organ. Soc*, *29*, 447–471. doi: https://doi.org/10.1016/S0361-3682(03)00032-1
16. Ranängen, H., & Zobel, Th. (2014). Revisiting the 'how' of corporate social responsibility in extractive industries and forestry. *Journal of Cleaner Production*, *84*, 299–312. doi: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.020
17. Ronzon, T. & M'Barek, R. (2018). Socioeconomic indicators to monitor the EU's bioeconomy in transition. *Sustainability*, *10*(6), 1745. doi: https://doi.org/10.2760/835046
18. Robert, N., Jonsson, R., Chudy, R., & Camia, A. (2020). The EU Bioeconomy: Supporting an Employment Shift Downstream in the Wood-Based Value Chains? *Sustainability*, *12*(3), 758. doi: https://doi.org/10.3390/su12030758
19. Felicia no, D., Bouriaud, L., Brahic, E., Deuffic, P., Dobsinska, Z., Jarsky, V., Lawrence, A., Nybakk, E., Quiroga, S., Suarez, C., & Ficko, A. (2017). Understanding private forest owners' conceptualisation of forest management: Evidence from a survey in seven European countries. *Journal of Rural Studies*, *54*, 162-176. doi: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.06.016
20. Saprykina, M. (2019). What is the purpose of business reports on sustainable development. *Economic truth*. Retrieved from https://www.epravda.com.ua/columns/2019/10/31/653160/ (In Ukrainian)

The article was received by the editors 15.05.2024.
The article is recommended for printing 16.06.2024.

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-06
УДК: 330.338,342.146:330.341.1, 439.5

Наталія Олексіївна Рябініна
доктор філософії в галузі соціальних і поведінкових наук,
старший науковий співробітник
Інститут продовольчих ресурсів НААН України,
вул. Євгена Сверстюка (Марини Раскової), 4А, Київ, 02002, Україна
noriabinina@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8378-4485

ЕКОНОМІЧНИЙ ДОБРОБУТ І СОЦІАЛЬНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В ПОВОЄННІ РОКИ

В складний час країни держава намагається виконувати соціально-економічні зобов'язання перед суспільством. Суттєве навантаження по реалізації виконання бюджетної політики бере на себе економіко-фінансовий сектор бізнесу в співпраці з органами влади. Виконання першочергових цілей сталого розвитку, де передбачається підвищення рівня життя населення та подолання бідності, також проявляється в економічному навантаженні та морально-етичних нормах кожної людини. Аналіз економічного добробуту та соціального благополуччя в єдиній концепції соціального капіталу, висвітлює основні напрями роботи держави, яка проявляються не тільки в соціальній допомозі та адресній підтримці, але і бажання кожного українця до самореалізації та ініціативи. Ланцюг взаємодії «держава-бізнес-суспільство», заснований на повазі і довірі, є основним драйвером розвитку, інноваційного прогресу у відновлені країни післявоєнного часу. Українське суспільство потребує уваги і допомоги в складний для країни час: підвищення прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати, регулювання цінової політики та продовольчої безпеки, зменшення безробіття та рівня міграції, посилення напрямів реформування освіти та медицини, тощо. В статті висвітлюється розуміння та поділ соціально-економічного розвитку в двох напрямках, яке базується на економічному добробуті (об'єктивний економічний добробут, суб'єктивний економічний добробут та надуманий економічний добробут) та соціальному благополуччі (соціальне благополуччя суспільства та соціальне благополуччя особистості), запропоновано визначення та аналіз кваліфікаційних ознак цих понять. Об'єктивний економічний добробут є основною складовою економічного добробуту, який відповідає за рівень наявності першочергових товарів та послуг для населення і допомога держави в цьому напрямку вкрай необхідна. Оцінено результативність державних інституцій щодо прогнозів та конкретної допомоги і напрацювань малозабезпечених верств населення. Статистично-порівняльний аналіз динаміки споживчих цін під час війни дає надію на стабілізацію цінової політики та продовольчої безпеки. Продовольчий ринок є жорстким прожектом реального шляху соціально-економічного розвитку держави, що на основі купівельної спроможності відображає можливості населення, рівень задоволення необхідних потреб.

Ключові слова: **соціальне благополуччя, економічний добробут, соціальний капітал, об'єктивний економічний добробут, економіко-фінансове забезпечення, державні інституції, соціально-економічний розвиток, бюджетна політика**.

JEL Classification: A13; A14; M15; O35; D71.

Як цитувати: Рябініна, Н. О. (2024). Економічний добробут і соціальне благополуччя населення України в повоєнні роки. *Соціальна економіка, 67*, 60-71. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-06

In cites: Riabinina, N. (2024). Economic welfare and social well-being of the population of Ukraine in the postwar years. *Social Economics, 67*, 60-71. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-06 (In Ukrainian)

Вступ. Об'єктом дослідження є аналіз соціально-економічних складових сучасного розвитку – економічний добробут і соціальне благополуччя, де головне місце займає людина її місце і роль в суспільстві. В наукових працях часто зустрічається використання поняття «добробут» та «благополуччя» в єдиній концепції. Розмежування двох понять дає поштовх для детального вивчення соціального та економічного буття людини: економічний

© Рябініна Н. О., 2024; CC BY 4.0 license

добробут (підвищення матеріального забезпечення та покращення життєвого рівня) та соціальне благополуччя (внутрішній стан людини, самореалізація, зовнішня активізація, розуміння, довіра, тощо). Індивідуальний погляд на особистість на основі міждисциплінарних досліджень потребує подальшого обговорення, як в науковому колі, так і за його межами, тому що він торкається питання існування нації. Предметом дослідження є визначення характерних ознак об'єктивного економічного добробуту населення, який є, основним базовим елементом (товари та послуги першої необхідності), та аналіз ролі та допомоги держави.

Впродовж трьох десятиліть незалежності України розвиток соціально-економічних процесів в суспільстві зазнавав трансформацій та інтенсивних реформувань, які потребували переосмислення концепції соціальнбого капіталу, що відповідає за економічний добробут та соціальне благополуччя. Треба визнати, що розмежування понять «економічний добробут» та «соціальне благополуччя» дозволить розширити межи дослідження вивчення людського потенціалу, а класифікаційна ознака економічного добробуту - об'єктивний економічний добробут, який відповідає за наявність та використання першочергових товарів та послуг дадуть можливість оцінити життєвий рівень населення. Треба зауважити, що держава проводить збалансовану політику, щодо підтримки і допомоги населенню, особливо незахищених верств, необхідним для підняття рівня життя та подолання бідності. Закони України «Про Державний бюджет», «Про прожитковий мінімум», «Про продовольчу безпеку» затверджують систематизацію та регулювання дій з боку держави, що дає людям гарантії стабільності. Аналіз динаміки споживчих цін дає можливість прогнозування у довгостроковій перспективі позитивної динаміки розвитку економіко-фінансового добробуту та соціального благополуччя українців.

Мета статті полягає у визначенні та розкритті відмінностей понять «соціальне благополуччя» та «економічний добробут». На основі класифікаційних ознак економічного добробуту, при відокремленні об'єктивного економічного добробуту, який відповідає за рівень спроможності мати необхідні товари та послуги, висвітлити значення об'єктивного економічного добробуту в системі соціально-економічного розвитку держави та проаналізувати кроки допомоги держави в цьому напряму.

Огляд літератури. Наукова література в останні часи звертає особливу увагу на роль та значення людини, його соціального капіталу, який досліджують зарубіжними та українськими вченими. Темі соціально-економіч ного розвитку України. а саме соціальному капіталу, приділяють увагу і українські вчені: В. Гурочкіна (Гурочкіна, 2021), В. Джеджула (Джеджула, 2022), І. Єпіфанова, А. Тельнов, С. Решміділова, Л. Скоробогата, в соціально-економічному розвитку держави. Основними мотивами аналізу є розуміння фундаментального визначення теоретико-методологічних платформ вивчення самої людини, соціального та економічного стану, яке висвітлюється в наукових працях: Т. Павлюк, обґрунтовує сутність, структуру, динаміка матеріального добробуту (Павлюк, 2022), О. Махонюк, досліджує вплив військових дій на макроекономічні показники та життєвий рівень населення (Махонюк, 2023), А. Харитинський розглядає теоретичні моделі суб'єктивного благополуччя особистості (Харитинський, 2022), О. Вартанова, І. Маляренко представляють моделі та порівняльний аналіз благополуччя (Вартанова & Маляренко, 2023), О. Войтенко проводить порівняльний аналіз існуючих висловлень, щодо поняття «благополуччя» (Войтенко, 2023), М. Вдовин, Л. Зомчак, Т. Міщук присвячують статтю проблемам оцінювання та аналізу добробуту українців (Вдовин, Зомчак, & Міщук, 2022). Різнобарвність інтерпретацій поняття «соціальне благополуччя» та «економічний добробут", їх порівняння та відмінності несуть неясність і розмитість подальшого глибинного дослідження і практичного застосування. Рівень економічного добробуту та соціальне благополуччя теми актуальні і дискусійні, тому наукова спільнота виносить на обговорення багатовекторні питання соціально-економічного напрямку, як в українському науковому просторі, так і на рівні зарубіжних платформ: О. А. Мельниченко, розглядає роль держави в підвищенні рівня добробуту населення (Мельниченко, 2015), З. М. Хитра, О. А. Романенко, дають методико-практичні рекомендації для подання матеріалу і бази знань про добробут (Хитра & Романенко, 2022), С. А. Дражниця проводить аналіз добробуту населення України (Дражниця, 2022). Українські науковці В. В. М'ясоєдов, В. А. Огнєв, І. А. Чухно, Н. М. Мартиненко активно досліджують соціальне благополуччя та його роль в системі громадського здоров'я (М'ясоєдов, Огнєв, Чухно, Мартиненко, 2019), Л. Березовська представляє результати теоретико-імпіричного дослідження впливу соціальних комунікації на благополуччя особистості (Березовська, 2020), М. Бачинська піднімає питання розвитку підростаючої особистості у військовому сьогоденні (Бачинська, 2022), В. Омелянська, І. Дідюк, В. Левченко, Л. Полтавець розглядають благополуччя з точки зору психологічного напряму (Омелянська, 2021), (Дідюк, Левченко, & Полтавець, 2023), О. Козир, В. Філіппова розглядають благопо-

луччя, як складову в системі публічного управління (Козир & Філіппова, 2023), а О. М. Кириленко вивчає благополуччя людей, як об'єкт соціологічних досліджень (Кириленко, 2016). Окремо виділивши об'єктивний економічний добробут не можна не розглянути наукові праці О. В. Коваленко, О. В. Бокій «Стратегічні напрями продовольчого забезпечення населення в умовах повоєнного відновлення України», які висвітлюють аспекти теоретико-методологічних засад розвитку харчової промисловості (Коваленко & Бокій, 2023).

Зарубіжні дослідники економічного добробуту, польський дослідник Висоцькій І. пропонує модифікацію економічного добробуту (Wysocki, 2023), С. Мішра вважає підвищення добробуту посиленням конкуренції, зростання виробництва та контроль за цінами (Mishra, 2024), дослідники з Великобританії С. Босуорт та Д. Сноуер працюють над моделюванням наслідків соціальної фрагментації для економічного добробуту на основі новітніх технологій (Bosworth & Snower, 2023), Й. Берман та Ф. Бургіньон вивчають добробут на базі вимірювання бідності (Berman & Bourguignon, 2023), М. С. Хуссен, М. А. Мохамед аналізують вплив фінансової інклюзії на економічний добробут (Hussen & Mohamed, 2023), А. Селіко та М. Роде демонструють економічну ефективність загального добробуту (Celico & Rode, 2023), К. Мослер проводив порівняння нерівності та добробуту (Mosler. 2022), та дослідники соціального благополуччя, М. Ледич, І. Рубіл, І. Урбан розробили структуру для аналізу втрати соціального благополуччя через оподаткування (Ledic, Rubil, & Urban, 2022), Х. Алвес, К. Коуто, Х. К. Коельо аналізують зовнішню допомогу загального благополуччя (Alves, Couto, & Coelho, 2023), Ч. Ан побудована модель трансформації несоціальної функції до соціального благополуччя (An, 2023), К. Родрігес-Кастелан, Д. Вальдеррама вивчають вплив громадського транспорту на благополуччя людей (Pfutze, Rodríguez-Castelán, & Valderrama, 2023).

Тема соціального капіталу безпосередньо пов'язана з темою людського капіталу: Г. Беккер проводить теоретичний аналіз в інвестиції людського капіталу (Becker, 1962), Х. Аріас-Гонсалес досліджує взаємозв'язок між економічними, соціальними та екологічними вимірами соціальної відповідальності та рівнем знань (Arias-Gonzales, 2023), Л. Джангрегоріо спрямував дослідження на вивчення переходів збалансованої системи соціального забезпечення (Giangregorio, 2022).

Державна допомога населенню надається згідно з затвердженими нормами та правилами, а нормативно-правовою основою забезпечення добробуту та благополуччя є Закон України «Про Державний бюджет України на 2024 рік», Закон України «Про прожитковий мінімум», Закон України «Про продовольчу безпеку». Статистично-порівняльні показники та динаміки ціноутворення запозичуються з матеріалів та даних Бюджету на 2024 рік, Бюджетної декларації на 2022-2024 роки, показників Державного бюджету на 2025-2026 роки, індексів прожиткового мінімуму, тощо.

Методологія дослідження. В статті розкриваються методологічні базиси визначення та порівняння, формування і етапи розвитку економічного добробуту та соціального благополуччя, які лежать в основі соціально-економічного розвитку держави. Окрема увага приділяється об'єктивному економічному добробуту, який на основі практичних і дедуктивних методів розкриває особливості та переваги економічної концепції. Розглянутий статистично-порівняльний аналіз на основі бюджетних показників дає можливість прогнозування економіко-фінансової сфери та соціальної спроможності держави виконувати свої зобов'язання перед суспільством.

Основні результати. Стратегія розвитку української економіки, в довгостроковій перспективі, націлена на євроінтеграцію і посилення позицій на світовому ринку, тому Уряд України прикладає зусилля на збалансоване відновлення країни у руслі спільного міжнародного партнерства. Використання технологічних інновацій, розширення виробництва, зміцнення соціального капіталу дають нові можливості, що сприяють підвищенню життєвого рівня населення та зростанню економічного добробуту і соціального благополуччя.

Добробут і благополуччя. Ці слова все частіше входять до нашого спілкування. Ми, інколи не замислюємося, над різницею цих, начебто, однакових за змістом і дією словами. Самі поняття «добробут» та «благополуччя» пов'язані один з одним фундаментальністю економічної основи, але на нашу думку, з часом стають більш міждисциплінарними. Розберемо кожне поняття окремо.

Добробут. Добробут має економічний напрямок: забезпечення людини самим необхідним та першочерговим для життя, рівень продуктивності, виробничі відносини, багатовекторні показники рівня життя людей, економічні можливості, тощо. Можна виділити окремі характеристики добробуту: особистий добробут (якість життя та рівень потреб людини), сімейний (родинний) добробут (дохід сім'ї, підприємливість, значення грошей, сімейний бюджет та економія, заощадження та ставлення до особистого і чужого майна, економія), суспільний добробут (суспільна економічна допомога та урахування потреб людей, волонтерство, державна підтримка). Показником економічного добробуту можна розглянути на прикладі звичайної

сім'ї, де розподіл грошових сімейних доходів та витрат складають сімейний бюджет.

Слово «добробут» можна розділити на добро («сукупність належних кому-небудь речей, предметів, цінностей і т. ін.; майно») (Словник української мови 1971)[1], та буття **(**«сукупність умов матеріального життя суспільства»), (Словник української мови 1970)[2].

Економічний добробут – це умови життя, які створює собі сама людина для самореалізації і саморозвитку, покращуючи життєвий рівень і підвищуючи матеріальне забезпечення. Стабільний економічний добробут та постійне його зростання дає можливість плануванню та виконання планів на майбутнє.

Економічний добробут кожен сприймає по-різному, але можна виділити окремі три напрями, які себе характеризують і взаємодоповнюють.

Об'єктивний економічний добробут дуже важливий, тому що він відповідає за матеріальні блага першочергового, необхідного для існування і життя значення (їжа, житло, взуття, ліки). Навіть незначне невиконання об'єктивного економічного добробуту руйнує баланс та стабільність життєвого укладу людини.

Суб'єктивний економічний добробут – помічник зручності, до якого ми всі звикли, але не першої необхідності (побутова техніка, транспортний засіб, ІКТ, телефон).

Надуманий економічний добробут – мрійний, недосяжний, одиничний добробут, який спостерігається частіше в містах (елітне житло, предмети розкоші, коштовності, дорогі медичні процедури, тощо), пересічний громадянин може прожити без цих перебільшень.

Благополуччя. До благополуччя відноситься соціальні реалізації, спокій і впевненість, життя в злагоді самім з собою, лад в сім'ї та близькими, розвиток осмисленого життя та незламної стійкості проти життєвих негараздів, внутрішня самореалізація та зовнішня активізація. Благополуччя є соціальним, тому що сприяє постійній спрямованості, розвитку і вдосконалюванню, та не носить матеріальне підгрунття.

Благополуччя – соціальна цінність, активність і задоволеність суспільства, яка складається від високих морально-етичних, духовно-культурних і національних норм, направлених на багатовекторне, повноцінне і різноманітне життя та розвиток.

В соціальному благополуччі можна виділити дві основні класифікації: суспільне благополуччя (ідентичність, відчуття національної гордості і приналежності до країни чи міста) та благополуччя особистості (кар'єрний ріст, позитивні відносини і взаємозв'язки, цілеспрямованість, довіра, співпраця, самореалізація).

При об'єднанні двох напрямів, при високому рівні довіри, можливостей і перспектив можна стверджувати, що економічний добробут та соціальне благополуччя є основою щасливого суспільства. У пошуках інтелектуального знання, економічної задоволеності ми інколи нехтуємо пошуком щастя і тому в останні роки поширюється інтерес до нової багатовекторної науки про щастя – соціальний капітал (рис.1).

Таблиця 1. «Добробут»
Table 1. Welfare

№	Джерело	Поняття
1	Словопедія	Добробут - це процвітання, удача та успішний соціальний статус[3].
2	Мельниченко О.	Добробут – це необхідний обсяг благ, який здатен задовольнити зростаючі потреби. (Мельниченко, 2015)
3	Хитра З. Романенко О.	**Добробут** — це ступінь задоволення потреб людини. Він характеризує забезпеченість людини або спільноти (сім'ї, родини, громадян країни) необхідними матеріальними й духовними благами або цінностями. Добробут буває особистим, родинним і суспільним. Усі види добробуту взаємопов'язані й визначають якість життя. (Хитра & Романенко, 2022)
4	Дражниця С.	Добробут визначається як фінансове забезпечення населення матеріальними і нематеріальними благами. (Дражниця, 2015).

Джерело: створено автором на підставі аналізу наукової літератури

[1] Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1080) : в 11 томах. 1971. Т. 2. С. 323.

[2] Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1080) : в 11 томах. 1970. Т. 1. С. 266.

[3]Добробут. Універсальний словник-енциклопедія. 4-те вид. К. : Тека, 2006. URL: http://slovopedia.org.ua/29/53396/10365.html (дата звернення: 20.01.2024).

Таблиця 2.«Благополуччя»
Table 2. Well-being

№	Джерело	Поняття
1	Психологічна енциклопедія	Благополуччя - це поняття, яке не можна оцінити грошима. Воно охоплює гармонію в усіх сферах життя людини, включаючи фізичну, емоційну, соціальну та психологічну[1].
2	М'ясоєдов В.В., Огнєв В.А., Чухно І.А., Мартиненко Н.М	Нині соціальне благополуччя розглядається як одна з найвищих соціальних цінностей, з якою пов'язані життєво важливі інтереси людства, потенціал його розвитку та задоволеність населення власним життям. (М'ясоєдов, Огнєв, Чухно, & Мартиненко, 2019)
3	Кириленко О.М.	Розуміння сутності та змісту соціального благополуччя пов'язується з таким розвитком суспільства, при якому задовольняються вітальні, соціальні і духовні потреби людей, максимально ефективно використовуються ресурси та блага суспільства, створюються сприятливі умови для повноцінного життя і всебічного розвитку кожної людини. (Кириленко, 2016)
4	Дінер Е.	**Благополуччя - це науковий термін для щастя та задоволення життям - мислення та відчуття, що ваше життя йде добре, а не погано (Дінер, 2022).**

Джерело: створено автором на підставі аналізу наукової літератури

Багатовекторність концепції соціального капіталу базується на: структурний вимір («динамічні процеси розвитку цифрового середовища, яке сприяє взаємодії та формує соціальні мережеві зв'язки») (Джеджула, 2022), когнітивний вимір (людські можливості «пізнати і розкрити себе у повній мірі, здібність приймати правильне рішення й реалізувати свій соціальний капітал») (Тулентій, 2022), реляційний вимір (довіра, взаємоповага, є «продуктивною силою стимулювання та впливу на кінцеві результати роботи у вигляді доданої вартості продукту, товарів та послуг»). (Гурочкіна & Решміділова, 2021).

Концепція соціального капіталу, як найвищий шабель розвитку полягає у виконанні цілей сталого розвитку країни, спрямованих на покращення рівня та життя людей і є невід'ємним механізмом українського суспільства, перспектива удосконалення якого полягає в постійному науково-практичному пошуку нових відповідей сучасності: соціально-економічний розвиток, нормативно-правове виконання, захищеність і довіра, що є базовою основою економічного добробуту та соціального благополуччя. Розмежування економічного добробуту та соціального благополуччя дають можливість зосередитись на окремих економічних та соціальних напрямах розвитку.

Рис. 1. Економічний добробут та соціальне благополуччя
Fig. 1. Economic welfare and social well-being

[1] Український психологічний ХАБ. Благополуччя. Психологічна енциклопедія. 2022. URL: http://www.psykholoh.com (дата звернення: 20.01.2024).

Тема саме об'єктивного економічного добробуту в Україні, який відповідає за першочергові, необхідні напрями існування, на сьогодні стратегічна і актуальна, тому що торкається всіх верств населення. Сьогодні на Україні іде війна, кожна українська сім'я зазнала втрат: втрата близьких, зруйновані домівки, вимушене переселення, тощо, тому підтримка та допомога держави вкрай важлива. Продовольча криза та соціальна неспроможність несе в собі не тільки голод та бідність, відчай та злобу, соціально-економічна нестабільність перезавантажує свідомість, поведінкові пріоритети та перспективність майбутнього.

Динаміка економічного розвитку 2022-2023 років залежить від активізації і тривалості військових дій, а зниження бойової агресії зменшує загрози і ризики соціально-економічного розвитку та підвищує жвавість ефективної економіко-фінансової спроможності.

Базуючись на положеннях Національної економічної стратегії на період до 2023 року, на Цілях сталого розвитку, програм співпраці міжнародних громад та організацій дають можливість прогнозування важливих етапів розвитку країни на 2024 рік та обережні припущення сприятливому розвитку держави Міністерства економіки України на 2025-2026 роки (табл. 3). ВВП (номінальний) має тенденції до зростання, а за прогнозами, в порівнянні з 2022 роком, вже у 2026 році може збільшитися майже в два рази, що дає надію на розвиток і відновлення післявоєнного часу.

Аналіз основних показників соціально-економічного розвитку України свідчить про поступове вирівнювання і зниження, у перспективі споживчих цін (128,4% – на початок війни у 2022 році до 105,7% на 2024 рік) та цін виробника (132, 2 % – на 2022 рік і 106,2% на 2024). Після різкого падіння ВВП (28,8%) в 2022 році, ми спостерігаємо систематизацію та поступове зростання ВВП України в 2023 році на 5-5,5 %, хоча рівень 2021 року економіка країни ще не досягла (табл. 4).

Призупинення та поступове відновлення соціально-економічного зростання привело до значних коливань ВВП у 2022 році з середнім показником -28,45%. За результатами 2023 року спостерігалося коливання на початку року і систематизація та регулювання на друге півріччя з середнім показником 5.7%. За прогнозами Мінекономіки сприятливий інвестиційний клімат зросте майже на 30%, що дасть прогноз на 2024 рік, ВВП зростатиме на 4,6%, який сприятиме розвитку соціально-економічних напрямів держави (табл. 5).

Рівень безробіття працездатного населення (15-70 років) починає спадати, що не може радувати (18,8% у 2022 році до 13,4% на 2024 рік), поповнюючи ряди зайнятості в економічній сфері (13% – 2024 рік), хоча ще спостерігається великий відсоток неформально зайнятого населення (21,7% у 2023 році).

Таблиця 3. Показники соціально-економічного розвитку України на 2022- 2026 роки
Table 3. Indicators of socio-economic development of Ukraine in 2022-2026

№	Показники	2022 р. Звіт	2023 р.	2024 р.	Прогноз Міністерства економіки України		
					2024 р.	2025 р.	2026 р.
1	ВВП (номінальний), млрд грн	5191,0	6279,3	6651,0	7824,8	9209,4	10654,0
2	Індекс споживчих цін, середній річний, %	128,4	116,0	105,7	113,8	109,8	106,2
3	Індекс цін виробника, %	132,2	119,4	106,2	112,5	108,6	107,1
4	Сальдо торговельного балансу (на основі платіжного балансу), млн доларів США	-25622	-15293	-34130	-24821	-22559	-20063
5	Мінімальна зарплата, грн	6500, 6700 (01.10.22)	7100 (+17%)	1.01.24.-7100 1.04.24-8000		*	*

Джерело: створено автором за даними Державної служби статистики України[1], Бюджетної декларації на 2022-2024 роки,[2] Закону України «Про Державний бюджет України на 2024 рік»[3], Показників Державного бюджету на 2025-2026 роки[4]

[1] Статистична інформація. Макроекономічна статистика. 2024. *Державна служба статистики України* : веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 20.01.2024).

[2] Бюджетна декларація на 2022-2024 роки. Державна політика у сфері соціального захисту. Прожитковий мінімум. 2022р. с. 21. https://mof.gov.ua/storage/files/B8.pdf (дата звернення: 20.01.2024).

[3] Про Державний бюджет України на 2024 рік : Закон України від 09.11.2023 р. № 3460-IX. Міністерство фінансів України. 2023.р. https://mof.gov.ua/storage/files/1__%D0%94%D0%91%D0%A3_2024.pdf (дата звернення: 20.01.2024).

[4] Показники Державного бюджету на 2025-2026 роки. Бюджет 2024 р. *Міністерство фінансів України* : веб-сайт. URL: https://mof.gov.ua/uk/budget_of_2024-698 (дата звернення: 20.01.2024).

Таблиця 4. Динаміка росту ВВП України на 2022-2025 роки, %
Table 4. Dynamics of Ukraine's GDP growth for 2022-2025, %

№	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
					Прогноз Національного банку України	
1	I квартал (%)	- 2,3	-14,9	-10,5	5,4	4,8
2	II квартал (%)	6,2	-30,6	19,5	3,5	5,6
3	III квартал (%)	2,9	-36,9	9,3	2,2	6,3
4	IV квартал (%)	6,3	-31,4	4,5	3,8	7

Джерело: створено за даними Державної служби статистики, Національного банку України[1].

Ми спостерігаємо поступове зростання мінімальної зарплати для населення, яка на початок війни (02.2022 року) складала 6500 грн, на кінець 2023 року вона збільшилася на 17%, а в Бюджеті України на 2024 рік закладено з 01.01.2024 р. – 7100 грн, з 01.04.2024 р. – 8000 грн. Середньомісячна заробітна плата працівників в порівнянні з 2022 роком (14847 грн) може збільшитися в 2024 році (21852 грн) на 67%. Держава намагається рівномірно розподіляти бюджетні кошти для населення, але прожитковий мінімум має низький рівень. (табл. 6). «**Прожитковий мінімум** – це вартісна оцінка споживчого кошика, що містить мінімальні набори продуктів харчування, непродовольчих товарів та послуг, необхідних для збереження здоров'я людини і забезпечення її життєдіяльності. Чільні положення, що визначають порядок формування споживчого кошика і використання прожиткового мінімуму, встановлені Законом України «Про прожитковий мінімум» (Закон України 1999)[2]. Повільне зростання мінімальної зарплатні та прожиткового мінімуму для населення, які закладені на перспективу в Бюджеті України 2024 року, нажаль не можуть задовольнити повноцінне та якісне харчування.

«Стаття 9. Установити, що у 2024 році рівень забезпечення прожиткового мінімуму для призначення допомоги відповідно до Закону України "Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям" у відсотковому співвідношенні до прожиткового мінімуму для основних соціальних і демографічних груп населення становить: для працездатних осіб – 55 відсотків; для осіб, які втратили працездатність, та осіб з інвалідністю – 100 відсотків; для дітей – 140 відсотків відповідного прожиткового мінімуму» (Закон України «Про Державний бюджет України на 2024 рік» 2023)[3].

Таблиця 5. Видатки Державного бюджету на соціально-економічні напрямки у 2022-2026 році
Table 5. State Budget Expenditures on Socio-Economic Areas in 2022-2026

№	Показники досягнення цілі	2022 р. Звіт	2023 р.	2024 р. План	2025 р. Прогноз	2026 р. Прогноз
1	Рівень безробіття працездатного населення (%)	18.4	18,8	13,4	11,5	10,8
2	Кількість зайнятих економічною діяльністю у віці 15-70 років (млн. осіб)	*	12,4	13.0	13,7	14,0
3	Середньомісячна заробітна плата працівників	14847,0	18188,0	21852	25645	29625
4	Неформальне зайняте населення, відсотків від робочої сили (%)		21.7	16,7	16.2	15,9
5	Одноразова грошова допомога особам I-III групи інвалідності внаслідок війни (осіб)	*	308	297	279	285
6	Відшкодування вартості за лікарські засоби	3638359	3980988	5032796	6237214	7125061
7	Падання медичних послуг з проведенням інструментальних досліджень	588488	733752	961056	989136	1002516

Джерело: створено за даними Бюджету 2024 року. Граничні показники[4]

[1] Інфляція залишиться помірною, а економіка і далі відновлюватиметься – Інфляційний звіт НБУ. 2023. *Національний банк України*: веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-zalishitsya-pomirnoyu-a-ekonomika-i-dali-vidnovlyuvatimetsya--inflyatsiyniy-zvit-nbu (дата звернення: 20.01.2024).

[2] Про прожитковий мінімум : Закон України № 966-XIV від 15.07.1999. Міністерство фінансів. Індекси. Прожитковий мінімум. 2024 р. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/ (дата звернення: 20.01.2024).

[3] Закон України «Про Державний бюджет України на 2024 рік» від 09.11.2023 р. № 3460-IX. Міністерство фінансів України. 2023.р. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/1__%D0%94%D0%91%D0%A3_2024.pdf (дата звернення: 20.01.2024).

[4] Бюджет 2024 року. Граничні показники видатків та надання кредитів державного бюджету і цілі державної політики у відповідній сфері діяльності та показники їх досягнення у 2022-2026 роках. Міністерство фінансів України. 2023. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/_%D0%93%D1%88_2025-2026.pdf (дата звернення: 20.01.2024).

Таблиця 6. Прожитковий мінімум в Україні за 2022-2024 роки, грн
Table 6. Cost of living in Ukraine for 2022-2024, UAH

№	Період	Показник прожиткового мінімуму	Діти до 6 років	Діти 6-18 років	Працездатне населення	Втрата працездатності	Динаміка змін прожиткового мінімуму (абсолютні та процентні дані)
1	01.01.2022-30.06.2022	**2393**	2100	2618	2481	1934	0 / 0%
2	01.07.2022-30.11.2022	**2508**	2201	2744	2600	2027	+115 / +4,8% ↗
3	01.12.2022-31.12.2023	**2589**	2272	2833	2684	2093	+81 / +3,2% ↗
4	01.01.2024-	**2920**	2563	3196	3028	2361	+331 / +12,8% ↗
	Прогноз						
5	01.07.2024-01.12.2024	**2972**	2609	3253	3082	2403	

Джерело: створено автором за даними Міністерство фінансів. Індекси. Прожитковий мінімум. 2024 р.[1]. Бюджетна декларація на 2022-2024 роки.

Забезпечення стабільного розвитку харчової індустрії, одна із першочергових задач держави, вирішуючи стратегічні напрями, «містять наступні складові: – виявлення шляхів запобігання та попередження зовнішніх ризиків та викликів, – оцінка та моніторинг стану виробничої, сировинної бази та потреби у продовольстві, інституційна підтримка продовольчого забезпечення, – відновлення та інноваційний розвиток інфраструктурної, виробничої, сировинної бази та логістики підприємств продовольчого сектора, – продовольча підтримка та підвищення купівельної спроможності населення, – виконання основних положень Угоди про Асоціацію з ЄС» (Коваленко & Бокій, 2023). Аналізуючи динаміку середніх цін на харчові продукти (табл. 7), у порівнянні з 2022-2024 роками ми спостерігаємо поступове підвищення цін з березня 2022 року (зростання +5-10%), яке продовжилося до 2023 року, пристосовуючи економіко-фінансову сферу і споживача до реалій військового часу.

Таблиця 7. Динаміка середніх цін на харчові продукти в Україні за 2022-2024 рік, грн/кг
Table 7. Dynamics of average food prices in Ukraine for 2022-2024, UAH/kg

№	**Харчові продукти**	**01.01.2022**	**01.03.2022**	**01.01.2023**	**01.01.2024**
1	2	3	4	5	6
1	Хліб пшеничний з борошна в\г	33,61	36,20	41,12	43,43
2	Хліб пшеничний з борошна. І гат.	27,11	29,50	34,20	36,02
3	Хліб житньо-пшеничний	29,73	32,28	35,06	36,80
4	Батон	18,10	18,93	21,83	22,96
5	Макарони з м'яких сортів пшениці	24,95	26,85	31,78	29,79
6	Борошно пшеничне	15,48	16,81	16,85	15,85
7	Крупи манні	18,85	20,07	21,67	21,29
8	Крупи ячні	16,41	18,30	17,47	15,92
9	Крупи пшеничні	17,42	19,02	17,96	17,04
10	Крупи гречані	47,61	54,22	68,87	30,46
11	Пшоно	18,74	21,48	26,08	26,59
12	Рис	29,30	33,12	59,57	51,36
13	Яловичина	195,61	221,45	204,95	243,64
14	Свинина	123,95	130,60	167,79	193,60
15	Птиця (тушка)	73,52	76,19	82,45	90,25
16	Філе куряче	122,65	127,65	139,65	160,74
17	Ковбаси варені першого гатунку	124,41	130,85	157,84	171,55
18	Риба морожена	103,70	114,47	156,31	160,63
19	Молоко пастерізоване жирн. 2.6%, (1000)	28,93	30,53	35,24	37,69
20	Сири м'які жирні	133,60	144,60	162,98	176,76
21	Сметана 15% жирн. (кг)	75,12	80,75	96,50	104,27
22	Яйца	35,46	34,26	63,12	56,18
23	Масло вершкове (200 г)	52,17	56,41	66,64	74,09

[1] Індекси. Прожитковий мінімум. 2024 р. *Міністерство фінансів* : веб-сайт. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/ wagemin/ (дата звернення: 20.01.2024).

Продовження таблиці 7 / Continuation of Table 7

1	2	3	4	5	6
24	Олія соняшникова (л)	61,05	65,49	70,29	59,18
25	Сало	104,74	116,39	171,06	173,40
26	Яблука	12,78	14,28	15,70	20,49
27	Картопля	9,29	11,70	9,40	15,13
28	Цибуля ріпчаста	13,93	19,42	32,08	15,09
29	Горілка	94,96	96,04	117,33	118,30
30	Цукор	27,11	28,90	35,27	33,29

Джерело: створено автором за даними Міністерства економіки України[1] та Міністерства фінансів України[2]

На 01.2024 року ми бачимо зростання середніх цін, у порівнянні з початком 2022 року, на 20-25-30%: хліб пшеничний (з 33,61 грн до 43,43 грн), яловичина (з 195,61 грн до 243,64 грн), птиця (з 73,52 грн до 90,25 грн), молоко (з 28,93 грн до 37,68 грн), картопля (з 9,29 грн до 15,13 грн), горілка (з 94,96 грн до 118,30 грн).

Підвищення цін більше 40% торкнулися переважно харчових продуктів м'ясо-молочного напрямку: свинина (123,95 грн до 193,60 грн), філе куряче (122,65 грн до 160,74 грн), ковбаси варені (124,41 грн до 171,55 грн), риба морожена (103,70 грн до 160,63 грн), сири м'які (133,60 грн до 176,76 грн), сметана (75,12 грн до 104,27 грн), масло вершкове (52,17 грн до 74,09 грн), сало (104,74 грн до 173,40 грн). Нестабільне цінове утворення відбувалося в виробництві яєць, різкі коливання на продукцію супроводжувалося з 2022 року по 2024 рік (35,46 грн до 56,18 грн). За часи військового стану є ціни на продукти, які залишилися на рівні довоєнного часу: борошно-круп'яні харчові продукти та олійні вироби.

Середня вартість мінімального набору базового продуктового кошику (хліб, молоко, овочі і фрукти, гречка і рис, куряче філе і цукор) у 2023 році зросла у 1,5 разів і складає 430-450 грн., де куряче філе складає більшу частку розходів (35% від всієї вартості). Причиною поступового зростання споживчих цін на сільськогосподарські продукти називають збільшення собівартості виробництва та зростання витрат на зберігання та логістику.

Висновок. Аналіз та вивчення окремих понять «економічний добробут» та «соціальне благополуччя» дає можливість розмежування економічної та соціальної складової розвитку людини. Економічний добробут відповідає за економічний стан людини, сім'ї, суспільства, соціальне благополуччя має морально-етичний напрям. Поєднання та реалізацію двох понять в єдину концепцію соціального капіталу дає можливість ствердження про щастя. На сьогоднішній день саме рівень об'єктивного економічного добробуту, який відповідає за першочергові товари і послуги для населення та забезпечення предметами і продуктами першої необхідності, відповідає за економічний рівень життя людини, який неможливо визначити і реалізувати без допомоги держави. Державою проводиться комплекс дій, які сприятимуть забезпеченню зростання життєвого рівня українців: регулювання та систематизація соціально-економічного розвитку, динаміка росту ВВП, виконання видатків Державного бюджету України на соціально-економічні напрями, збільшення прожиткового мінімуму та контроль середніх цін на харчові продукти, тощо. Під час військових дій всі учасники процесу «суспільство-держава-бізнес» повинні мати свою стратегічну спрямованість, але єдина ціль – відновлення та розвиток держави, зростання життєвого рівня українців має бути в пріоритеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Павлюк Т. Матеріальний добробут, його структура та динаміка. Фінансовий простір. 2022. № 2(46). DOI: https://doi.org/10.18371/fp.2(46).2022.304041
2. Махонюк О. Нові виклики соціальної вразливості населення України в умовах війни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. № 2 (316). С. 206-212. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-33
3. Харитинський А. Теоретична модель суб'єктивного благополуччя особистості. *Вісник Національний університет оборони України імені Івана Черняховського*. 2022. Вип. 6. DOI: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2022-70-6-190-197
4. Вартанова О. В.б Маляренко І. С. Моделі забезпечення благополуччя персоналу підприємства. Економіка та управління підприємствами. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 75. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct75-14
5. Войтенко О. Професійне благополуччя: зміст поняття та його ключові структурні компоненти. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. Вип. 73(3). С. 57–64. DOI: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-73-3-57-64

[1] Уряд забезпечить стабільну роботу виробників харчових продуктів під час війни. 27 лютого 2022 рік. Урядовий портал. *Міністерство економіки України* : веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zabezpechit-stabilnu-robotu-virobnikiv-harchovih-produktiv-pid-chas-vijni (дата звернення: 20.01.2024).

[2] Там само.

6. Вдовин М., Зомчак Л., Міщук Т. Аналітика сучасного стану добробуту населення України. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 39. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-77
7. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. Вип. 2 (55). DOI: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2020-55-2-28-36
8. Бачинська М. Психолого-педагогічні механізми ментального відновлення підростаючої особистості в аспекті соціальних подій військового сьогодення. Наукова перспектива. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2(2). DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2)-521-531
9. Омелянська В. І. Концептуальний аналіз психологічного благополуччя. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 1. С. 22-26. DOI: https://doi.org/10.32782/psy-visnyk/2021.1.5
10. Дідюк І., Левченко В., Полтавець Л. Економіко-правові аспекти психологічної реабілітації сімей з дітьми в умовах воєнного стану. Н*аукові перспективи*. 2023. № 1 (31). DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1(31)-448-461
11. Козир О., Філіппова В. Складові системи публічного управління соціальним розвитком міста· Вестник Херсонского национального технического університета. Публічне управління та адміністрування. 2023. № 3 (86). DOI: https://doi.org/10.35554/kntu2078-4481/2023/3/20
12. Мельниченко О.А. Генеза поглядів науковців на роль держави в підвищенні рівня добробуту населення. 2015. URL: https://www.kbnapa.kharkov.ua (дата звернення: 15.01.2024).
13. Хитра З. М., Романенко О. А. Здоров'я, безпека та добробут. Підручник закладів загальної середньої освіти. Київ : УОВЦ «Оріон», 2022. 144 с.
14. Дражниця С. А. Добробут населення України: проблеми та шляхи їх вирішення. Університетські наукові записки. 2013. № 2. С. 303-309.
15. М'ясоєдов В. В., Огнєв В. А., Чухно І. А., Мартиненко Н. М. Соціальне благополуччя та його роль в системі громадського здоров'я. *Громадське здоров'я в Україні* : проблеми та способи їх вирішення: матеріали IV науково-практичної конференції ХДМУ. Харків, 2019. С. 11-19. URL: https://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/26060/1/%D0%91%D0%BB%F.pdf (дата звернення: 20.01.2024).
16. Кириленко О. М. Благополуччя людей як об'єкт соціологічних досліджень: феліцитарний підхід. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3. С. 18–33.
17. Дінер Е. Щастя: наука про суб'єктивне благополуччя. Університет штату Юта, Університет Вірджинії. 2022. https://nobaproject.com/ (дата звернення: 15.01.2024).
18. Джеджула В., Гурочкіна В., Єпіфанова І., Тельнов А. Нечіткі технології для моделювання соціального капіталу в економіці, що розвивається. *Транзакції WSEAS з бізнесу та економіки*. 2022. Т. 19. DOI: https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.80
19. Тулентій Д., Лихузова Т., Рябініна Н. Пошук прихованих зв'язків між еволюцією бідності в країнах, що розвиваються та інформаційними технологіями. *Міжнародний журнал інноваційного та технологічного менеджменту*. 2022. DOI: https://doi.org/10.1142/S0219877022500183
20. Гурочкіна В., Решміділова С., Богатчик , Тельнов А., Скоробогата Л., Рябініна Н. Моделювання ефективності фінансового забезпечення розвитку соціального капіталу в умовах економічного розвитку. *Транзакції WSEAS з бізнесу та економіки*. 2021. Т. 17. DOI: https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.27
21. Коваленко О. В., Бокій О. В. Стратегічні напрями продовольчого забезпечення населення в умовах повоєнного відновлення України. *Продовольчі ресурси*. 2023. Вип. 11(21). С. 213–222. DOI: https://doi.org/10.31073/foodresources2023-21-21
22. Wysocki I. Justice vis à vis welfare: how Austrian welfare economics should fit in the Austro-libertarian framework. *Economia Politica Volume*. 2023. Vol. 40(3). P. 445-467. DOI: https://doi.org/10.1007/s40888-023-00301-2
23. Mishra S. Entry, Market Structures and Welfare. *Journal of Economics*. 2024. Vol. 142. Pp. 267–276. DOI: https://doi.org/10.1007/s00712-024-00859-w
24. Bosworth S. J., Snower D. J. *Technological advance, social fragmentation and welfare. Social Choice and Welfare*. 2023. *Vol. 62. Pp. 197–232. DOI: https://doi.org/ 10.1007/s00355-023-01484-0*
25. Berman Y., Bourguignon F. On the social welfare interpretation of growth incidence curves. *The Journal of Economic Inequality*. 2023. Vol. 21(3). Pp. 1-19. DOI: https://doi.org/10.1007/s10888-023-09598-2
26. Hussen M. S., Mohamed M. A. Impact of financial inclusion on household welfare in Ethiopia. *Future Business Journal*. 2023. Vol. 9(1). Pp. 1-12. DOI: https://doi.org/10.1186/s43093-023-00243-y
27. Celico A., Rode M. Can we all be Denmark? The role of civic attitudes in welfare state reforms. *Empirica*. 2024. Vol. 51. Pp. 87-125. DOI: https://doi.org/10.1007/s10663-023-09588-7
28. Mosler K. Representative endowments and uniform Gini orderings of multi-attribute welfare. *The Journal of Economic Inequality*. 2022. Vol. 21(1):1-18. Pp. 233-250. DOI: https://doi.org/10.1007/s10888-022-09548-4
29. Ledic M., Rubil I., Urban I. Tax progressivity and social welfare with a continuum of inequality views. *International Tax and Public Finance*. 2023. Vol. 30(3). Pp. 1266-1296. DOI: https://doi.org/10.1007/s10797-022-09752-y
30. Alves J., Couto C., Coelho J. C. The Impact of Foreign Aid on Aggregate Welfare Measures: A Panel Data Analysis. Journal of the Knowledge Economy. 2023. Vol. 15. Pp. 1210–1230. DOI: https://doi.org/10.1007/s13132-023-01119-w
31. An Zh. A note on welfarist versus non-welfarist social welfare function. 2023. *International Tax and Public Finance*. 2023. DOI: https://doi.org/10.1007/s10797-023-09790-0
32. Pfutze T., Rodríguez-Castelán C., Valderrama D. Urban transport infrastructure and household welfare: evidence from Colombia. Empirical Economics. 2023. Vol. 65(3). Pp. 1409-1432. DOI: https://doi.org/10.1007/s00181-023-02385-y
33. Becker G. S. Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*. 1962. Vol. 70, Number 5, Part 2. DOI: https://doi.org/10.1086/258724
34. Arias-Gonzales J., Carlos J., Gavilán O. Technological Social Responsibility in University Professors. *Eurasian Journal of Educational Research*. 2023. Vol. 100. Pp. 104-118. DOI: https://doi.org/10.14689/ejer.2022.100.008
35. Giangregorio L. Welfare type and income inequality: an income source International Tax and Public Finance. 2022. Vol. 31. Pp. 367–403. DOI: https://doi.org/10.1007/s10797-022-09772-8

Стаття надійшла до редакції 28.01.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 13.03.2024 р.

Natalia Riabinina, PhD in Social and Behavioral Sciences, Senior Researcher, National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, 4A, Eugene Sverstyuk (Marina Raskova) str., Kyiv, 02002, Ukraine
noriabinina@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8378-4485

ECONOMIC WELFARE AND SOCIAL WELL-BEING OF THE POPULATION OF UKRAINE IN THE POSTWAR YEARS

Abstract. In difficult times of the country, the state is trying to fulfill its socio-economic obligations to society. A significant burden on the implementation of the budget policy is borne by the economic and financial sector of business in cooperation with the authorities. The implementation of the priority goals of sustainable development, which envisages improving the standard of living of the population and overcoming poverty, is also manifested in the economic burden and moral and ethical norms of each person. The analysis of economic well-being and social well-being in a single concept of social capital highlights the main directions of the state's work, which are manifested not only in social assistance and targeted support, but also in the desire of every Ukrainian for self-realization and initiative. The chain of interaction "state-business-society", based on respect and trust, is the main driver of development, innovative progress in the reconstruction of the post-war country. The chain of interaction "state-business-society", based on respect and trust, is the main driver of development, innovative progress and recovery of post-war countries. Ukrainian society needs attention and assistance in a difficult time for the country: raising the subsistence minimum and minimum wage, regulating pricing policy and food security, reducing unemployment and migration, strengthening the areas of education and healthcare reform, etc. The article highlights the understanding and division of socio-economic development in two directions, which is based on economic welfare (objective economic welfare, subjective economic welfare and contrived economic welfare) and social well-being (social well-being of society and social well-being of the individual), proposes a definition and analysis of the qualification features of these concepts. Objective economic welfare is the main component of economic welfare, which is responsible for the level of availability of priority goods and services for the population, and state assistance in this direction is extremely necessary. The effectiveness of state institutions in terms of forecasts and specific assistance and developments of low-income segments of the population is evaluated. Statistical and comparative analysis of the dynamics of consumer prices during the war gives hope for the stabilization of pricing policy and food security. The food market is a rigid project of the real path of socio-economic development of the state, which, on the basis of purchasing power, reflects the capabilities of the population, the level of satisfaction of the necessary needs.

Keywords: **Social Well-Being, Economic Well-Being, Social Capital, Objective Economic Welfare, Economic and Financial Support, State Institutions, Socio-Economic Development, Budgetary Policy**.

JEL Classification: A13; A14; M15; O35; D71.

REFERENCES

1. Pavliuk, T. (2022). Material well-being, its structure and dynamics. *International Scientific and Practical Journal "Financial Space", 2*(46). doi: https://doi.org/10.18371/fp.2(46).2022.304041. (in Ukrainian)
2. Makhoniuk, O. (2023). New Challenges of Social Vulnerability of the Population of Ukraine in the Conditions of War. *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2* (316), 206-212. doi: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-33 (in Ukrainian)
3. Kharytinsky, A. (2022). Theoretical model of subjective well-being of personality. *Bulletin of the National Defense University of Ukraine named after Ivan Chernyakhovskyi, 6*. doi: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2022-70-6-190-197 (in Ukrainian)
4. Vartanova, O. V., & Malyarenko, I. S. (2023). Models for ensuring the well-being of the company's personnel. Economics and Management of Enterprises. *Market infrastructure*, *75*. doi: https://doi.org/10.32782/infrastruct75-14 (in Ukrainian)
5. Voitenko, O. (2023). Professional well-being: the content of the concept and its key structural components. *Bulletin of the National Defense University of Ukraine, 73*(3), 57–64. doi: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-73-3-57-64 (in Ukrainian)
6. Vdovin, M., Zomchak, L., & Mishchuk, T. (2022). Analytics of the current state of well-being of the population of Ukraine. *Economy and Society, 39*. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-77 (in Ukrainian)
7. Berezovska, L. (2020). Influence of social networks on the psychological well-being of the individual. *Bulletin of the National Defense University of Ukraine, 2* (55). doi: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2020-55-2-28-36 (in Ukrainian)
8. Bachynska, M. (2022). Psychological and Pedagogical Mechanisms of Mental Recovery of the Growing Personality in the Aspect of Social Events of the Military Present. Scientific perspective. *Topical Issues in Modern Science, 2*(2). doi: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2)-521-531 (in Ukrainian)
9. Omelyanska, V. I. (2021). Conceptual analysis of psychological well-being. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Psychology, 1*, 22-26. doi: https://doi.org/10.32782/psy-visnyk/2021.1.5 (in Ukrainian)

10. Didiuk, I., Levchenko, V., & Poltavets, L. (2023). Economic and Legal Aspects of Psychological Rehabilitation of Families with Children in the Conditions of Martial Law. *Scientific perspectives, 1* (31). doi: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1(31)-448-461 (in Ukrainian)
11. Kozyr, O., & Filippova, V. (2023). Skladovi sistemi publichnoho upravlinnia sotsial'nym rozvytku misto"[Components of the system of public management of social development of the city]. *Bulletin of Kherson National Technical University. Public Management and Administration, 3* (86). doi: https://doi.org/10.35554/kntu2078-4481/2023/3/20 (in Ukrainian)
12. Melnychenko, O. A. (2015). Genesis of scientists' views on the role of the state in improving the level of well-being of the population. Retrieved from https://www.kbnapa.kharkov.ua (in Ukrainian)
13. Khytra, Z. M., & Romanenko, O. A. (2022). Health, safety and well-being. Textbook of general secondary education institutions. Kyiv: Orion Publishing House. (in Ukrainian)
14. Drazhnytsia, S. A. (2022). Dobrobut of the population of Ukraine: problems and ways to solve them. *University Scientific Notes, 2*, 303-309. (in Ukrainian)
15. Myasoyedov, V. V., Ognev, V. A., Chukhno, I. A., & Martynenko, N. M. (2019). Social well-being and its role in the public health system. *Public Health in Ukraine*: Problems and Ways to Solve Them: Materials of the IV Scientific and Practical Conference of KSMU. Kharkiv. 2019. P. 11-19. Retrieved from https://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/26060/1/%D0%91%D0%BB%F.pdf (in Ukrainian)
16. Kyrylenko, O. M. (2016). Well-being of people as an object of sociological research: a felicitarian approach. *Bulletin of the National University "Yaroslav the Wise Law Academy of Ukraine", 3*, 18–33. (in Ukrainian)
17. Diener, E. (2022). Happiness: The Science of Subjective Well-Being. Last updated. University of Utah, University of Virginia. 2022. Retrieved from https://nobaproject.com/
18. Dzhedzhula, V., Gurochkina, V., Epifanova, I., & Telnov, A. (2022). Fuzzy Technologies for Modeling Social Capital in an Emerging Economy. *WSEAS Transactions on Business and Economics, 19*, 915-923 doi: https://doi.org/10.37394/23207.2022.19 (in Ukrainian)
19. Tulenty, D., Likhouzova, T., & Riabinina, N. (2022). Searching for Hidden Connections between the Evolution of Poverty in Developing Countries and Information Technology. International Journal of Innovation and Technology Management, 19(06), 2250018. doi: https://doi.org/10.1142/S0219877022500183 (in Ukrainian)
20. Hurochkina, V., Telnov, A., Reshmidilova, S., Bohatchyk, L., & Riabinina, N. (2021). Modeling effectiveness of financial support for the social capital development in economic emergence. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17. doi: https://doi.org/10.37394/232015.2021 (in Ukrainian)
21. Kovalenko, O. V., & Bokiy, O. V. (2023). Strategic directions of food supply of the population in the context of post-war reconstruction of Ukraine. *Food Resources, 11*(21), 213–222. doi: https://doi.org/10.31073/foodresources2023-21-21 (in Ukrainian)
22. Wysocki, I. (2023). Justice vis à vis welfare: how Austrian welfare economics should fit in the Austro-libertarian framework. *Economia Politica Volume*, *40*(3), 445-467. doi: https://doi.org/10.1007/s40888-023-00301-2
23. Mishra S. (2024). Entry, Market Structures and Welfare. *Journal of Economics*, *142*, 267–276. doi: https://doi.org/10.1007/s00712-024-00859-w
24. Bosworth, S. J., & Snower, D. J. (2023). *Technological advance, social fragmentation and welfare. Social Choice and Welfare, 62, 197–232. DOI: https://doi.org/ 10.1007/ s00355-023-01484-0*
25. Berman, Y., & Bourguignon, F. (2023). On the social welfare interpretation of growth incidence curves. *The Journal of Economic Inequality*, *21*(3), 1-19. doi: https://doi.org/10.1007/s10888-023-09598-2
26. Hussen, M. S., & Mohamed, M. A. (2023). Impact of financial inclusion on household welfare in Ethiopia. *Future Business Journal*, *9*(1), 1-12. doi: https://doi.org/10.1186/s43093-023-00243-y
27. Celico, A., & Rode, M. (2024). Can we all be Denmark? The role of civic attitudes in welfare state reforms. *Empirica*, *51*, 87-125. DOI: https://doi.org/10.1007/s10663-023-09588-7
28. Mosler, K. (2022). Representative endowments and uniform Gini orderings of multi-attribute welfare. *The Journal of Economic Inequality*, *21*(1):1-18, 233-250. doi: https://doi.org/10.1007/s10888-022-09548-4
29. Ledic, M., Rubil, I., & Urban, I. (2023). Tax progressivity and social welfare with a continuum of inequality views. *International Tax and Public Finance*, *30*(3), 1266-1296. doi: https://doi.org/10.1007/s10797-022-09752-y
30. Alves, J., Couto, C., & Coelho, J. C. (2023). The Impact of Foreign Aid on Aggregate Welfare Measures: A Panel Data Analysis. *Journal of the Knowledge Economy, 15*, 1210–1230. DOI: https://doi.org/10.1007/s13132-023-01119-w
31. An, Zh. (2023). A note on welfarist versus non-welfarist social welfare function. 2023. *International Tax and Public Finance*. doi: https://doi.org/10.1007/s10797-023-09790-0
32. Pfutze, T., Rodríguez-Castelán, C., & Valderrama, D. (2023). Urban transport infrastructure and household welfare: evidence from Colombia. *Empirical Economics, 65*(3), 1409-1432. doi: https://doi.org/10.1007/s00181-023-02385-y
33. Becker, G. S. (1962). Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, *70*, Number 5, Part 2. doi: https://doi.org/10.1086/258724
34. Arias-Gonzales, J., Carlos, J., & Gavilán, O. (2023). Technological Social Responsibility in University Professors. *Eurasian Journal of Educational Research*, *100*, 104-118. doi: https://doi.org/10.14689/ejer.2022.100.008
35. Giangregorio, L. (2022). Welfare type and income inequality: an income source. *International Tax and Public Finance, 31*, 367–403. doi: https://doi.org/10.1007/s10797-022-09772-8

The article was received by the editors 28.01.2024.
The article is recommended for printing 13.03.2024.

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-07
УДК: 339.7

Валерія Олександрівна Яценко
аспірантка
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Васильківська, 90А, Київ, 03022, Україна
valeriayatsenko5@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2925-7470

ПОКАЗНИКИ ЕНТРОПІЇ ЯК ОЦІНКИ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ

Валютний ринок, як найбільший за оборотом фінансовий ринок у світі, безсумнівно, є відкритою динамічною системою, що перебуває під впливом широкого спектру детермінант, що включають політичні та економічні фактори, шоки глобальної кон'юнктури тощо. Водночас збурення самого ринку також впливають як на фінансовий, так і на реальний сектори економіки, що окреслює виключну важливість підтримки стабільного передбачуваного обмінного курсу, а у зворотному випадку, ефективного управління валютними ризиками, що, в свою чергу, вимагає їхньої правильної кількісної оцінки. Оскільки класичні– статистичні, методи оцінки валютних ризиків не завжди гарантують достовірне відображення потенційних загроз у зв'язку із наявністю шуму у фінансових часових рядах, поведінковою компонентою курсоутворення, необхідним є пошук альтернативних методів вимірювання ризиків, одним із яких постає застосування інструментів теорії динамічних нелінійних систем, а саме показників ентропії, наприклад, Шеннона та Реньї. У зв'язку із високим рівнем економічної, а точніше торговельної, відкритості, окрім динаміки самої гривні, також були досліджені коливання валют основних ринків збуту вітчизняної продукції, шоки яких можуть бути запозичені до України різноманітними трансмісійними механізмами. Виявлено, що на противагу інтуїції, вищий рівень ентропії, що означає більшу невизначеність, складність та непрогнозованість, одночасно вказує на розвиненіші, ефективніші самоорганізовані системи, в той час як нижчі значення ентропії свідчитимуть про неефективні ринки, схильних до збурень, та навіть можливе наближення біфуркаційних точок, зокрема у вигляді криз. Крім того, ентропію можна вважати цілком достовірним індикатором ризиків з огляду статистично та економічно значущих коефіцієнтів кореляції із іншими якісними характеристиками розподілів дохідності валютних курсів– асиметрією та ексцесом. Отримані результати можуть бути корисними для інвесторів та портфельних менеджерів в розрізі кращого розуміння динаміки валютних курсів, прийняття обґрунтованих управлінських рішень та мінімізації збитків від їхньої несприятливої волатильності.

Ключові слова: **валютний курс, валютний ризик, ентропія, часові ряди, доходність**.
JEL Classification: C4; F31; F41.

Як цитувати: Яценко, В. О. (2024). Показники ентропії як оцінки валютних ризиків. *Соціальна економіка, 67*, 72-80. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-07
In cites: Yatsenko, V. (2024). Entropy indicators for an estimation of currency risks. *Social Economics, 67*, 72-80. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-07 (In Ukrainian)

Вступ. Непередбачувана волатильність валютних курсів і її логічного наслідку– валютних ризиків, справедливо вважається однією з найпріоритетніших проблем міжнародної макроекономіки з моменту запровадження Ямайської валютної системи у 1976, набуваючи все більшої актуальності в контексті перманентно зростаючої глобальної нестабільності. Очевидно, що ефективний ризик-менеджмент можливий виключно за умови коректної кількісної оцінки ризиків, що втім, часто постає проблематичним завданням з огляду зашумленості фінансових часових рядів і, в багатьох випадках, їхньої нелінійної динаміки.

Оцінювання ризиків за допомогою традиційних статистичних показників – стандартного відхилення, розмаху або коєфіцієнтів варіації, ексцесу та асиметрії, не завжди забезпечує необхідні рівні статистичної або економічної значущості, провокуючи отримання зміщених, зокрема занижених оцінок і, як наслідок, прийняття нераціональних управлінських рішень. Так, статистичні показники можуть ігнорувати ймовірнісний розподіл інформації або невизначеності, не

© Яценко В. О., 2024; CC BY 4.0 license

підходити розподілам з довгими «хвостами» та пам'яттю, високим рівнем варіативності та флуктуаціями, які послаблюють дію статистичних законів, або суттєвими відхиленнями від нормального розподілу (Jakimowicz, 2020). Крім того, навіть за умови коректного розрахунку, статистичні показники, відображаючи кількісний рівень валютних ризиків, часто залишають за дужками висновки про їхню природу та причини можливого походження. Наприклад, ризики, втілені високим рівнем волатильності, можуть бути результатом чутливої реакції обмінного курсу до шоків, або меншого рівня стабільності динамічної валютної системи, або ж навпаки її більшої стійкості (Bask & de Luna, 2005), внаслідок збурень як самого валютного ринку, так і фундаментальних факторів, що впливають на нього. Крім того, вчені, на основі аналізу монетарної інтеграції країн Європи, виявили, що стабілізація валютного курсу, в більшості випадків, призводить до зниження їхньої волатильності, а відтак, і ризиків, і навпаки (Bask & de Luna, 2005).

Звичайно, ігнорування здатності валютного ринку до збереження стійкості або рівня його складності не обов'язково призведе до управлінських помилок і прямих фінансових збитків, однак, цілком здатне обумовити субоптимальність прийнятих рішень і втрат у довгостроковій перспективі. Відповідно, оцінювання валютних ризиків та побудова ризик-менеджменту лише на основі традиційних статистичних показників, зокрема оцінок волатильності, може бути лімітованим і, навіть на думку деяких вчених недоречним (Bask & de Luna, 2005), обумовлюючи необхідність пошуку альтернативних методів оцінювання, одним із яких виступає застосування міждисциплінарного підходу, а саме інструментів еконофізики або теорії динамічних нелінійних систем.

Відповідно, метою статті виступає вимірювання ентропії часових рядів дохідності валютних курсів та вивчення можливості їхнього використання для оцінки валютних ризиків.

Виконання поставленої мети, окреслило наступні завдання:

1 оцінити рівень ефективності та складності валютних ринків України та основних торговельних партнерів за допомогою ентропії Шеннона;

2 порівняти вплив виняткових шоків або часто повторюваних подій на волатильність валютних курсів за допомогою ентропії Реньї;

3 ідентифікувати можливість використання показників ентропії як оцінок валютних ризиків на основі кореляційного аналізу із традиційними статистичними оцінками ризиків– стандартним відхиленням, асиметрією та ексцесом.

Як наслідок, об'єктом статті виступає оцінка валютних ризиків альтернативними методами, в той час як, предметом– застосування показників ентропії до вимірювання ризиків.

Огляд літератури. Оцінювання валютних ризиків крізь призму теорії динамічних нелінійних систем мають значний теоретичний та практичний потенціал з огляду декількох причин. По-перше, фінансові ринки та, валютні зокрема, протягом останніх кількох десятиліть демонструють явні ознаки нелінійності та високого рівня складності, в результаті поглиблення фінансової інтернаціоналізації, удосконалення та розповсюдження технологій, зокрема фінтеку, розширення кола контрагентів і прийняття множинних рішень (Özkaya, 2022) і, як наслідок, ймовірності встановлення множинної рівноваги, розширення ланцюгових ефектів між ринками та країнами (Wang et al, 2014), тяжіння до децентралізації, зокрема у формі дерегульованих ринків криптовалют (Garnier & Solna, 2019). По-друге, застосування такого підходу може виявитись особливо корисним у випадку раптових або суттєвих шоків, аналіз яких традиційними лінійними методами та моделями може виявитись недостовірним (Adrangi et al, 2010).

Використання теорії динамічних нелінійних систем, зокрема показників ентропії, привертає все більше уваги, знайшовши відображення у працях багатьох закордонних вчених. Так, (Olbry´s & Komar, 2023), (Liu et al., 2022), (Sheraz & Nasir, 2021), (Anh, 2020), (Metin, 2019), (Gu, 2017) застосовували показники ентропії для аналізу фондових ринків; Lahmiri & Bekiros (2020), (Gonçalves et al., 2019), (Lahmiri et al., 2017) вивчали та прогнозували за їх допомогою системні ризики; (Rodriguez-Rodriguez & Miramontes, 2022) розглядали можливості зниження портфельних ризиків, а (Mishra & Ayyub, 2019) досліджували соціально-економічні відносини.

Даний напрям також здобуває популярність і серед українських вчених, проте, із наданням переваги фрактальному аналізу, відображеного у роботах Данильчук (2019), яка застосувала фрактальний та мультифрактальний аналіз до вивчення фондових ринків Німеччини, Франції, Великої Британії та Китаю; Liashenko & Kravets (2016), які виконали фрактальний аналіз 17 валютних пар, та Пластун з Макаренко (2014), які виявили неефективність фондового ринку України за допомогою фрактальної гіпотези ринку.

Методологія. Оцінка рівня складності нелінійних динамічних систем здійснюється за допомогою показників ентропії, найвідомішими з яких є ентропія Шеннона та Реньї (Shannon entropy, SE та Renyi entropy, RE), основна відмінність між якими полягає у спо-

собі розрахунку– в той час як SE покладається на експоненційний розподіл, RE використовує степеневий (Rodriguez-Rodriguez & Miramontes, 2020).

SE – вимірює рангову ентропію, представляє глобальні оцінки і експоненційні рівноважні розподіли, шляхом вимірювання загубленої інформації на основі функції розподілу ймовірностей, припущеннях ергодичності та незалежності (Rodriguez-Rodriguez & Miramontes, 2020) (1-2). SE виступає оцінкою інформації в системі– наявної або навпаки загубленої, обсягу транзитивної інформації або передачі інформації випадковою подією і може набувати невід'ємних значень [0,∞) (Sheraz & Nasir, 2021; Mishra & Ayyub, 2019; Gu, 2017).

$$S = -\sum_{i=1}^{n} p_i \log_2(p_i) \quad (1)$$

$$\text{або } S = -\frac{1}{\ln(2)}\sum_{i=1}^{n} p_i \ln(p_i) \quad (2)$$

де p_i – ймовірність настання окремої події, за умови $\sum_{i=1}^{n} p_i = 1$;

$-lnp_i$ – обсяг інформації, який передається даною подією;

$-\sum_{i=1}^{n} p_i lnp_i$ – обсяг інформації, що передається системою в результаті усіх подій (Miśkiewicz, 2021; Anh, 2020; Mishra & Ayyub, 2019; Gu, 2017).

Більше значення SE вказує на *вищий рівень невизначеності, складності та концентрованості системи*, більший обсяг транзитивної інформації та інформації необхідної для розуміння функціонування системи, більшу кількість ймовірних подій, при чому більш ймовірна подія переноситиме менше інформації і навпаки– малоймовірна подія обумовлюватиме більше транзитивної інформації і відповідно невизначеності (Liu et al., 2022; Gu, 2017).

Мінімальна ентропія на рівні 0 вказуватиме на абсолютну ймовірність реалізації однієї події, іншими словами існує елемент, який матиме місце в усіх випадках, в той час як наближення до максимального значення передбачатиме однакову ймовірність реалізації усіх подій або іншими словами засвідчуватиме випадкове блукання (Sheraz & Nasir, 2021; Anh, 2020; Mishra & Ayyub, 2019).

RE, або узагальнена дискретна функція ентропії, в свою чергу, розкриває геометричні властивості хаотичної системи, зокрема вимірює рівень випадковості, невизначеності та різноманітності системи, складність сигналу, аналізує багаторівневий інформаційний порядок, відрізняє вплив менш та більш ймовірних подій шляхом експоненційного зважування значень елементарної міри інформації і залежить від розподілу степеневого закону або закону розподілу ймовірності (Rodriguez-Rodriguez & Miramontes, 2022; Sheraz & Nasir, 2021; Lahmiri & Bekiros, 2020; Lahmiri et al, 2017). Відповідно, RE притаманна симетричність та невід'ємність значень ($R_q(x) \geq 0$) (Jizba et al, 2022). Як зазначають Lahmiri et al. (2017), для часового ряду $\{x_t\}_{t=1}^{n}$ RE розраховуватиметься шляхом (3).

$$R_q(x) = \frac{1}{1-q}\log_2 \sum_{i=1}^{n} p_i^q \quad (3)$$

де q- порядок ентропії або індекс різних ймовірностей; при qє (0,1) U (1, ∞),

p – дискретна ймовірність, для якої $\sum_i p_i = 1$ (Jizba et al, 2022; Rodriguez-Rodriguez & Miramontes, 2022; Lahmiri & Bekiros, 2020).

При розрахунку RE важливим постає вибір порядку ентропії (рис. 1), оскільки низьке значення q (0<q<1) апелює до виняткових подій з низьким рівнем ймовірності («чорних лебедів»), в той час високий q (q>1) описуватиме вплив періодичних вірогідних (звичайних, повсякденних) подій; q=0 (ентропія Хартлі) та q=∞ (ентропія Коллізіона) визначають максимальне та мінімальне значення ентропії відповідно; при q→1, згідно з правилом Лопіталя, RE виступає випадком SE (Jizba, 2022; Rodriguez-Rodriguez & Miramontes, 2022; Metin, 2019).

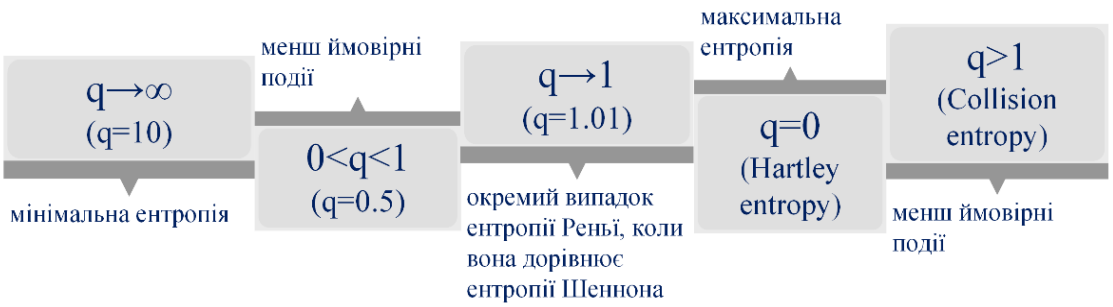


Рис. 1. Кількісні значення RE
Fig. 1. Quantitative values of RE

Джерело: складено автором на основі (Jizba, 2022; Rodriguez-Rodriguez & Miramontes, 2022; Metin, 2019)

З метою комплексного аналізу впливу різного роду змін (виняткових шоків або часто повторюваних подій) на розподіли дохідності валютних курсів, важливим є розрахунок RE для різних рівнів порядку, виражених q, що дозволить зробити точніші висновки про втрату інформації при менш та більш ймовірних подіях (Lahmiri & Bekiros, 2020), на що також звертають увагу Jizba et al. (2022). В даному випадку RE були розраховано для q ϵ [0; 0.5; 1.01; 2; 10].

Обчислення SE та RE здійснювались у пакеті Google Colab.

З метою ідентифікації можливостей використання показників ентропії як оцінок ризиків, подібно до Bask & de Luna (2005), було сформульовано першу нульову гіпотезу H_0^1.

H_0^1: $r_{\text{статистичні оцінки,ентропія}} = 0 -$ показники ентропії не можуть використовуватись як достовірні оцінки валютних ризиків

H_1^1: $r_{\text{статистичні оцінки,ентропія}} \neq 0 -$ показники ентропії можуть використовуватись в якості оцінок валютних ризиків

Прийняття H_0^1 вимагає отримання нульового коефіцієнту кореляції за 95% або 99% достовірності, що свідчитиме про неможливість використання показників ентропії для оцінки валютних ризиків, і навпаки, заперечення H_0^1 означатиме можливість їхнього застосування до вимірювання, пояснення природи та ефективного управління ризиками.

Дані. Враховуючи високий рівень торговельної відкритості України, а значить потенційну можливості запозичення зовнішніх шоків, окрім динаміки самої гривні, до аналізу були включені валюти основних імпортерів вітчизняної продукції, на які припадає 64,52%[1] експорту за останні 10 років. Аналогічно до методології інших досліджень, замість абсолютних значень, була використана перша різниця логарифмів щоденних значень двосторонніх спот курсів проти долара США і торговельно зваженого індексу долара або іншими словами доходність (4).

$$returns_t = \log(ER_t) - \log(ER_{t-1}) \qquad (4)$$

Часовий горизонт охоплює період з 2014 до червня 2023, джерелом даних виступає база Bloomberg.

Основні результати. Результати розрахунку ентропії за оригінальною формулою SE та RE, при q→1, в даному дослідженні q=1.01 представлені рис. 2. Незважаючи на відмінність в абсолютних значеннях– $SE \in [0.697; 3.187]$ проти $RE_{q=1.01} \in [0.477; 2.208]$, порядковість отриманих оцінок повністю співпадає для усіх валют, що дозволяє зробити наступні висновки.

По-перше, SE оцінює ефективність валютного ринку.

1.1 Вище значення SE є свідченням більш ефективного ринку згідно однойменної гіпотези[2] (Anh, 2020), що Gulko називає ентропійною гіпотезою (наведено у Olbry´s & Komar, 2023). Відповідно, отримані результати констатують переважаюче тяжіння аналізованих часових рядів до ефективного ринку в сильній або функціонування в напівсильній формі (Olbry´s & Komar, 2023; Anh, 2020), що означає краще відображення більшого обсягу ринкової інформації та сигналів в поточних валютних курсах; складності і неточності, а за максимальної ентропії– неможливість прогнозування; нижчу доходність таких валют з огляду менш сприятливих умов для арбітражу.

Натомість, менші значення ентропії UAH та KZT демонструють ознаки слабо-ефективних ринків, і повністю неефективного ринку EGP, для якого SE, розрахована двома способами, не перевищує 1 (Anh, 2020).

Одним із можливих наслідків неефективних валютних ринків є процвітання «чорних» або паралельних ринків в Казахстані[3], Туреччині[4], Україні, зокрема в періоди проведення жорсткої монетарної політики НБУ під час системної кризи 2014-2015 або повномасштабного вторгнення 2022-2023[5], і чи не найбільше в Єгипті[6][7].

Для інвесторів, відхилення від гіпотези ефективного ринку означатиме можливість отримання надлишкових збитків або вигід,

[1] рф та білорусь із 10,76 та 4,32% виключені з аналізу; інші країни не аналізувались з огляду незначної частки в торгівлі <1%.

[2] Мова йде про гіпотезу ефективного ринку.

[3] The black market is still alive and well though. Kazakhstan restricts export of foreign currency and gold. URL: https://eurasianet.org/kazakhstan-restricts-export-of-foreign-currency-and-gold (дата звернення: 10.04.2024).

[4] Private companies, banks and public institutions are buying foreign currencies on the informal over-the-counter market. At Istanbul's Grand Bazaar: 'The lira is plummeting and we are selling the dollar for more than the official rate. URL: https://www.lemonde.fr/en/international/article/2023/06/22/at-istanbul-s-grand-bazaar-the-lira-is-plummeting-and-we-are-selling-the-dollar-for-more-than-the-official-rate_6035389_4.html (дата звернення: 10.04.2024).

[5] Доларизація та чорний ринок валюти в Україні: причини, обсяги, наслідки для економіки та політики. URL: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/Currency-black-market_Research-paper.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

[6] And the black market shows the hard currency shortage that has plagued Egypt for more than a year persists. Analysis: Pressure builds on Egypt to devalue currency further. URL: https://www.reuters.com/markets/currencies/pressure-builds-egypt-devalue-currency-further-2023-03-28/ (дата звернення: 10.04.2024).

[7] Whether for investment purposes or to save up some money, Egyptians approach the black market to buy US dollars since their value keeps increasing, in contrast with the ailing Egyptian pound. Explainer: What is the Black Market and How Does it Affect Egypt's Economy? URL: https://egyptianstreets.com/2023/02/05/explainer-what-is-the-black-market-and-how-does-it-affect-egypts-economy/ (дата звернення: 10.04.2024).

однак, виключно за умови коректної ідентифікації закономірностей та логіки змін обмінного курсу, в тому числі за допомогою інструментів фундаментального або технічного аналізу (Anh, 2020). Наприклад, виявлення втраченої інформації курсоутворення гривні, яка зумовлює перманентну недооцінку валюти, в середньому на 65.1% за індексом BigMac[1], могло б пояснити причини неочікуваного зміцнення валюти у 2018-2019, або ж поодинокі випадки стабілізації курсу у 2023[2] всупереч загальній невизначеності та викликам спричинених повномасштабною війною, для пояснення яких, за словами міністра фінансів С. Марченка: «немає жодних фундаментальних чинників»[3].

1.2 Вище значення SE означає наближення системи до оптимуму або паритету, рівність розподілу дохідності, а значить– менший рівень ризиків, в першу чергу системних, і навпаки (Mishra & Ayyub, 2019).

Максимальна ентропія засвідчує встановлення рівноважного курсу, що збалансовує попит і пропозицію на іноземну валюту, виконує інформаційну функцію, амортизує шоки, здатний забезпечити чисті позитивні вигоди для суспільства і покращити конкурентоспроможність національних виробників за умови девальвації, оскільки відповідатиме структурі економіці.

Навпаки, мінімальна ентропія вказує на суттєве відхилення фактичного валютного курсу від рівноважного, що призводить до формування дисбалансів, викривлення інформаційної та сигнальної функцій, трансформує його з амортизатора в причину шоків.

1.3 Ниже значення SE свідчить про наближення біфуркацій, в першу чергу валютних криз, протягом яких часто повторювальні тренди знижують ентропію (Olbry´s & Komar, 2023), або існування аномалій (Mishra & Ayyub, 2019). Найнижча ентропія характерна для потерпаючого від 50% девальвації та 35.7% галопуючої інфляції Єгипту, вказує на ймовірну масштабну валютну кризу, що може статись найближчими роками, наслідки якої можуть перевершити історичне падіння єгипетського фунту у 2017, якщо Центральний банк країни не вирішить накопичені дисбаланси та не зменшить тиск «чорного» ринку на курс фунту[4].

ISO	SE	SE based on RE q=1.01
1	2	3
EGP	0.697	0.477
KZT	1.678	1.156
UAH	2.255	1.559
TRY	2.525	1.747
CNY	2.632	1.822
JPY	2.710	1.876
EUR	2.787	1.929
BGN	2.809	1.945
RON	2.822	1.954
GBP	2.842	1.968
CHF	2.858	1.979
USD	2.926	2.026
INR	2.934	2.032
PLN	2.956	2.047
CZK	3.044	2.108
HUF	3.187	2.208

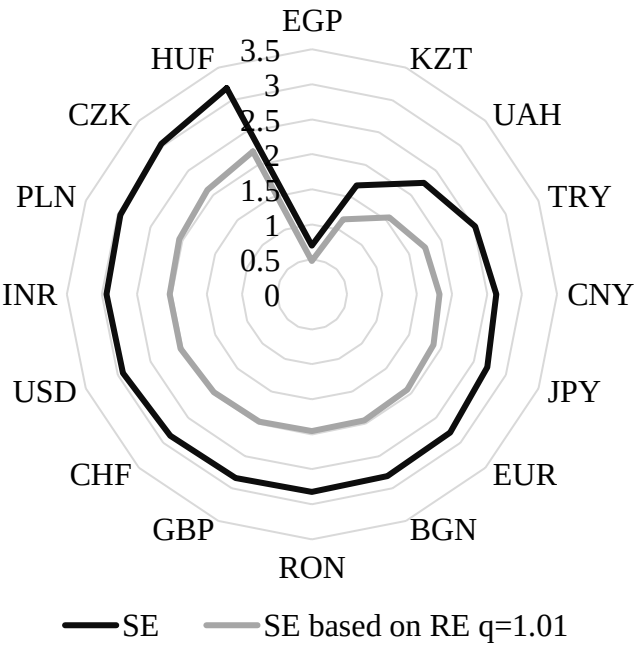


Рис. 2. Оцінки SE валютних ринків
Fig. 2. SE of foreign exchange markets

[1] Big Mac Index – Ukraine. URL: https://data.nasdaq.com/data/ECONOMIST/BIGMAC_UKR-big-mac-index-ukraine (дата звернення: 10.04.2024).
[2] НБУ впроваджує керовану гнучкість обмінного курсу, що посилить стійкість валютного ринку та економіки. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-vprovadjuye-kerovanu-gnuchkist-obminnogo-kursu-scho-posilit-stiykist-valyutnogo-rinku-ta-ekonomiki (дата звернення: 10.04.2024).
[3] Мінфін хвилює укріплення гривні: названо ймовірний курс на 2024 рік. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2023/09/11/704153/ (дата звернення: 10.04.2024).
[4] Egypt growth forecast cut, currency expected to slip further. URL: https://www.reuters.com/world/africa/egypt-growth-forecast-cut-currency-seen-slipping-further-2023-07-20/ (дата звернення: 10.04.2024).

Високі темпи інфляції, ресурсна орієнтація економіки та спричинена нею невизначеність (низхідний тренд цін на нафту та логістичні проблеми пов'язані із транспортування територією рф) можуть потенційно зумовити послаблення тенге, про що свідчить низька ентропія[1].

Невизначеність спричинена повномасштабним вторгненням рф та увесь спектр закономірних економічних наслідків втілюються у відносно низькій ентропії UAH[2], окреслюючи загрози потрясінь валютного ринку, якими в свій час стали заяви НБУ про девальвацію валюти у липні 2022 та запровадження режиму керованої гнучкості ER у жовтні 2023[3], а також ймовірну поствоєнну кризу.

По-друге, ентропія оцінює рівень складності системи.

2.1 Вищий рівень ентропії вказує на складнішу систему, що може спостерігатись внаслідок вищого рівня самоорганізації, яка збільшує рівень порядку системи, а відтак, і рівень ентропії (Mishra & Ayyub, 2019); більшої кількості учасників валютного ринку, що може включати асиметрії між менш та більш поінформованими учасниками, відмінний вплив інституційних або великих гравців ринку від приватних учасників та їхньої «поведінки натовпу», зміщення внаслідок поведінки ірраціональних інвесторів та шумової торгівлі (Liu et al, 2022); глибшого рівня залученості до системи міжнародних економічних відносин, що характерно для країн ЄС, розвинених країн та найбільших країн, ринки яких розвиваються– Індії та Китаю; вищого рівня відкритості фінансових ринків та схильності до ефекту зараження; зрілості фінансових і валютних ринків, передбачаючи прерогативу ринкових інструментів регулювання та розвинений ринок валютних деривативів; більшої кількості детермінант, що обумовлюють неочікувані зміни валютних курсів.

2.2 Вище значення ентропії сигналізує про вищий рівень невизначеності і непрогнозованості, оскільки складніша система вимагає більшого обсягу інформації для аналізу з огляду більшої кількості подій із нижчою вірогідністю (Liu et al, 2022; Mishra & Ayyub, 2019), а максимальна SE, засвідчує випадкове блукання обмінних курсів, в той час як нижча ентропія, вимагаючи меншого обсягу інформації, забезпечує кращу передбачуваність і менший рівень невизначеності.

По-третє, RE розкриває статистичні та математичні властивості розподілу (рис. 3).

ISO	q=0 max ентропія	q=0.5 менш ймовірні	q=2 більш ймовірні	q=10 min ентропія
1	2	3	4	5
BGN	1.965	2.060	1.789	1.497
CHF	1.898	2.124	1.794	1.456
CNY	2.000	2.023	1.630	1.445
CZK	2.270	2.198	1.983	1.720
EGP	0.159	0.983	0.217	0.122
GBP	2.110	2.104	1.827	1.606
HUF	2.358	2.255	2.124	1.807
INR	2.092	2.156	1.864	1.560
JPY	1.834	2.055	1.673	1.375
KZT	0.585	1.635	0.737	0.451
PLN	2.188	2.164	1.894	1.642
RON	2.036	2.108	1.778	1.530
TRY	1.657	1.944	1.527	1.248
UAH	1.211	1.841	1.265	0.931
EUR	1.965	2.090	1.749	1.478
USD	1.898	2.150	1.855	1.461

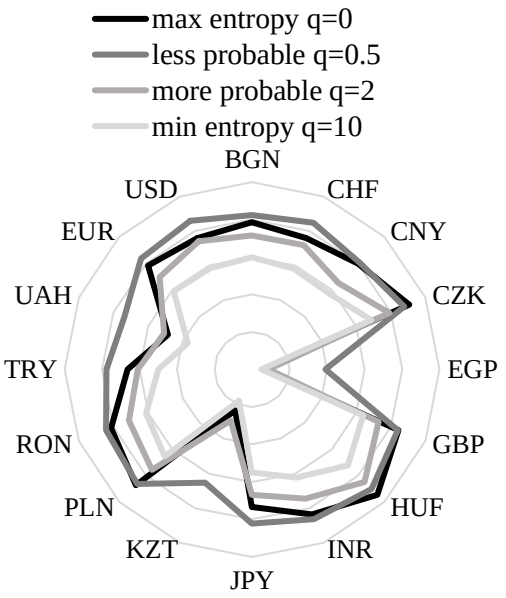


Рис. 3. Оцінки RE валютних ринків
Fig. 3. RE of foreign exchange markets

[1] Amid Challenging Times, Kazakhstan's Economy to Recover Modestly in 2023, Says World Bank. URL: https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/04/25/amid-challenging-times-kazakhstan-s-economy-to-recover-modestly-in-2023-says-world-bank (дата звернення: 10.04.2024).

[2] За умови відсутності підтримки фіксованого курсу гривні, в умовах повномасштабної війни, можна було б передбачити нижче за отримане значення ентропії.

[3] НБУ впроваджує керовану гнучкість обмінного курсу, що посилить стійкість валютного ринку та економіки. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-vprovadjuye-kerovanu-gnuchkist-obminnogo-kursu-scho-posilit-stiykist-valyutnogo-rinku-ta-ekonomiki (дата звернення: 10.04.2024).

На відміну від SE, яка представляє інтегральне значення ентропії, RE розрізняє вплив рідкісних та розповсюджених подій на рівень невизначеності– більше значення RE при 0<q<1, вказує на концентрацію випадковості внаслідок виняткових подій або «чорних лебедів», що характерно для більшості аналізованих розподілів, дозволяючи зробити припущення про неергодчиність валютних систем цих країн (Jakimowicz, 2020); натомість, вище значення RE при q=0, що характерно для CZK, GBP, HUF і PLN відображають максимальну ентропію, а відтак, випадкове блукання зазначених обмінних курсів.

Здавалось би парадоксальні, на перший погляд, результати видаються цілком логічними з урахуванням оригінальної сутності ентропії– з точки зору фізики, а точніше, другого закону термодинаміки, сформульованого Clausius, ентропія Всесвіту прагне до максимуму (Jakimowicz, 2020), надаючи їй іманентного характеру незалежно від галузі знань або сфери застосування. Відповідно, ентропія в економіці також прагне до зростання, що, наприклад, підтверджується досвідом країн з високим рівнем доходу (Mishra & Ayyub, 2019), законом термодинамічного управління DeMarco and Lister, згідно якого ентропія компанії також зростає з часом, логіки екологічної економіки де ентропія виступає основою виробничого циклу– зростання якої забезпечує трансформацію ресурсів у готові товари (Jakimowicz, 2020).

З метою ідентифікації можливостей використання показників ентропії як методів оцінки валютних ризиків, подібно до Bask & de Luna (2005), було виконано кореляційний аналіз (рис. 4), в якому пріоритетність була надана виключно статистично та економічно значущим коефіцієнтам– 0.62[1] і вище при 99% достовірності. Крім того, досліджувались, в першу чергу, рівні тісноти лінійного зв'язку між групами– статистичними і альтернативними, в той час як залежність оцінок в межах одного способу розрахунку, наприклад, між стандартним відхиленням та асиметрією або між SE та RE при різних q ігнорувались, оскільки не виступають метою даного дослідження.

Очевидно, що достовірними і високими, однак, від'ємними коефіцієнтами кореляції характеризується зв'язок ентропії з асиметрією та ексцесом, вказуючи на ускладнення валютних систем (зростання ентропії) при збалансуванні коливань обмінних курсів– наближення варіативних значень до середньої. На противагу, зв'язок ентропійних показників зі стандартним відхиленням, що є базовим кількісним показником ризиків, виявився тільки статистично значущим,– сам коефіцієнт кореляції не перевищує 0.59.

Висновки. Незважаючи на той факт, що зростання ентропії означає вищий рівень невизначеності та складності, вона є свідченням вищого рівня розвитку та ефективності валютної системи, наближеності до гіпотези ефективного ринку, а значить і менших ризиків, що цілком пояснює отримані результати– наближена до хаосу валютна система Єгипту та низькоефективний ринок Казахстану відрізняються найнижчими значеннями ентропії, в той час вищі SE України можуть пояснити відносну стабільність гривні, яка спостерігається в умовах повномасштабної війни та навіть випадки поодинокого зміцнення у 2023[2]. Крім того, ентропійні показники можна впевнено вважати якісними характеристиками здатності валютних систем до потенційного збалансування шоків валютних курсів, а, отже, і зниження ризиків, подібно до асиметрії та ексцесу, з огляду тісного лінійного зв'язку між ними.

	Стандартне відхилення	Асиметрія	Ексцес	SE	RE при q=1.01	max ентропія	Менш ймовірні події	Більш ймовірні події	min ентропія
Стандартне відхилення	1								
Асиметрія	0.430	1							
Ексцес	0.425	***0.763***	1						
SE	***-0.509****	***-0.899***	***-0.885***	1					
RE при q=1.01	***-0.510***	***-0.898***	***-0.885***	***1.000***	1				
max ентропія	***-0.588***	***-0.840***	***-0.830***	***0.972***	***0.972***	1			
Менш ймовірні події	***-0.498***	***-0.909***	***-0.911***	***0.994***	***0.994***	***0.949***	1		
Більш ймовірні події	***-0.534***	***-0.873***	***-0.848***	***0.994***	***0.994***	***0.987***	***0.976***	1	
min ентропія	***-0.571***	***-0.844***	***-0.826***	***0.977***	***0.977***	***0.999***	***0.953***	***0.992***	

Рис. 4. Результати кореляційного аналізу статистичних оцінок валютних ризиків та показників ентропії

Fig. 4. Results of correlation analysis between the statistical estimates of currency risks and entropy indicators

[1] Це критичне значення для кореляції Пірсона при 14 ступенях свободи та 99% достовірності.

[2] В умовах повномасштабного вторгнення волатильність середньоринкового курсу гривні могла бути набагато більшою, навіть попри фіксацію офіційного курсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Adrangi B., Allender M. A., Chatrath A., Raffiee K. Nonlinear Dependencies And Chaos In The Bilateral Exchange Rate Of The Dollar. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*. 2010. Vol. 9(3). DOI: https://doi.org/10.19030/iber.v9i3.538
2. Anh T. T. T. Investigating the Relationships between Asean Stock Markets: an Approach Using the Granger Causality Test of Time-Varying Information Efficiency. *Dalat University Journal of Science*. 2020. Vol. 10(4). Pp. 43-56. DOI: https://doi.org/10.37569/DalatUniversity.10.4.614(2020)
3. Bask M., de Luna X. EMU and the stability and volatility of foreign exchange: Some empirical evidence. *Chaos, Solitons & Fractals*. 2005. Vol. 25(3). Pp. 737–750. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chaos.2004.12.009
4. Garnier J., Solna K. Chaos and order in the bitcoin market. *Physica A*. 2019. Vol. 524. Pp. 708–721. DOI: https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.04.164
5. Gonçalves B. A., Carpi L., Rosso O. A., Ravetti M. G., Atman A. Quantifying instabilities in Financial Markets. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*. 2019. Vol. 525. Pp. 606–615. DOI: https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.029
6. Gu R. Multiscale Shannon entropy and its application in the stock market. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*. 2017. Vol. 484. 215–224. DOI: https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.04.164
7. Jakimowicz A. The Role of Entropy in the Development of Economics. *Entropy*. 2020. Vol. 22(4). Pp. 452. DOI: https://doi.org/10.3390/e22040452
8. Jizba P., Lavička H., Tabachová Z. Causal Inference in Time Series in Terms of Rényi Transfer Entropy. *Entropy*. 2022. Vol. 24. Pp. 855. DOI: https://doi.org/10.3390/e24070855
9. Lahmiri S., Bekiros S. Renyi entropy and mutual information measurement of market expectations and investor fear during the COVID-19 pandemic. *Chaos, Solitons & Fractals*. 2020. Vol. 139. 110084. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110084
10. Lahmiri S., Uddin G. S., Bekiros S. Nonlinear dynamics of equity, currency and commodity markets in the aftermath of the global financial crisis. *Chaos, Solitons and Fractals*. 2017. Pp. 342-346. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chaos.2017.06.019
11. Liashenko O., Kravets T. Fractal Analysis of Currency Market: Hurst Index as an Indicator of Abnormal Events. *In ICTERI*. 2016. Pp. 550-557. Available at: http://ceur-ws.org/Vol-1614/paper_105.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
12. Liu J., Li W., Li Q. Do Institutional Group Holding Anomalies Drive Broad Market Trends? *Journal of Organizational and End User Computing*. 2022. Vol. 34(8). Pp. 1–31. DOI: https://doi.org/10.4018/joeuc.314787
13. Metin K. Volatility measurement of the world indices using different entropy methods. Thermal Science. 2019. Vol. 23 (Suppl. 6). Pp. 1849–1861. DOI: https://doi.org/10.2298/tsci190130345m
14. Mishra S., Ayyub B. M. Shannon Entropy for Quantifying Uncertainty and Risk in Economic Disparity. *Risk analysis : an official publication of the Society for Risk Analysis*. 2019. Vol. 39(10). Pp. 2160–2181. DOI: https://doi.org/10.1111/risa.13313
15. Miśkiewicz J. Network Analysis of Cross-Correlations on Forex Market during Crises. *Globalisation on Forex Market. Entropy*. 2021. Vol. 23(3). Pp. 352. DOI: https://doi.org/10.3390/e23030352
16. Olbryś J., Komar N. Symbolic Encoding Methods with Entropy-Based Applications to Financial Time Series Analyses. *Entropy*. 2023. Vol. 25. Pp. 1009. DOI: https://doi.org/10.3390/e25071009
17. Özkaya A. Chaotic dynamics in Turkish foreign exchange markets. *Business & Management Studies: An International Journal*. 2022. Vol. 10(2). Pp. 787–795. DOI: https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2068
18. Rodriguez-Rodriguez N., Miramontes O. Shannon Entropy: An Econophysical Approach to Cryptocurrency Portfolios. *Entropy*. 2022. Vol. 24(11). Pp. 1583. DOI: https://doi.org/10.3390/e24111583
19. Sheraz M., Nasir I. Information-Theoretic Measures and Modeling Stock Market Volatility: A Comparative Approach. *Risks*. 2021. Vol. 9(5). P. 89. DOI: https://doi.org/10.3390/risks9050089
20. Wang R., Hui X., Zhang X. Analysis of Multiple Structural Changes in Financial Contagion Based on the Largest Lyapunov Exponents. *Mathematical Problems in Engineering*. 2014. Pp. 1–7. DOI: https://doi.org/10.1155/2014/209470
21. Данильчук Г. Б. Фрактальний та мультифрактальний аналіз сучасного стану світових фондових ринків (fractal and multifractal analysis of current state of world stock markets). *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2019. Вип. 98. Pp. 80-90. DOI: https://doi.org/10.33111/mise.98.9
22. Пластун О., Макаренко І. Моделювання поведінки фінансових ринків під час фінансової кризи із застосуванням фрактальної гіпотези ринку. *Вісник Національного банку України*. 2014. Вип. (4)., Pp. 38-45.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 15.06.2024 р.

Valeria Yatsenko, PhD Student, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 90A, Vasylkivska str., Kyiv, 03022, Ukraine
valeriayatsenko5@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2925-7470

ENTROPY INDICATORS FOR AN ESTIMATION OF CURRENCY RISKS

Abstract. As the world's largest by-turnover financial market, foreign exchange market is undoubtedly an open, dynamic system. A wide range of variables influence it, i.e., political and economic factors, global shocks. Simultaneously, currency distress also affects the countries' financial and real sectors. It determines the crucial importance of maintaining a stable, predictable exchange rate and, in the opposite case, effective currency risk management, requiring proper

measurement. Since statistical methods of currency risk assessment do not always guarantee a reliable reflection of potential threats due to the noise in financial time series or irrational agents' behaviour, it is necessary to search for alternative risk measurement methods. One way is by using tools of the theory of dynamic nonlinear systems, namely entropy indicators, such as Shannon and Renyi. Because of the high economic, or rather trade, openness, besides the hryvnia itself, we investigated currency fluctuations of the leading imported markets for domestic products. The reason is the potential transmission of shocks from these countries to Ukraine via various mechanisms. Counter-intuitively, a high entropy, implying more significant uncertainty, complexity, and unpredictability, simultaneously indicates more mature, efficient, self-organized systems. In contrast, lower entropy values would indicate inefficient markets exposed to shocks and even bifurcations, particularly crises. Moreover, we propose considering entropy as a reliable indicator of risks based on the statistical and economic significance of correlation coefficients with other qualitative characteristics of distributions of exchange rate returns - skewness and kurtosis. The results may help investors and portfolio managers better understand exchange rate dynamics, make effective managerial decisions, and minimize losses from unfavourable volatility.

Keywords: **Foreign Exchange Rate, Currency Risk, Entropy, Return Time Series**.
JEL Classification: C4; F31; F41.

REFERENCES

1. Adrangi, B., Allender, M. A., Chatrath, A., & Raffiee, K. (2010, December 19). Nonlinear Dependencies and Chaos In The Bilateral Exchange Rate Of The Dollar. *International Business & Economics Research Journal (IBER), 9*(3). doi: https://doi.org/10.19030/iber.v9i3.538
2. Anh, T. T. T. (2020). Investigating the Relationships between Asean Stock Markets: an Approach Using the Granger Causality Test of Time-Varying Information Efficiency. *Dalat University Journal of Science, 10*(4), 43-56 doi: https://doi.org/10.37569/DalatUniversity.10.4.614(2020)
3. Bask, M., & de Luna, X. (2005, August). EMU and the stability and volatility of foreign exchange: Some empirical evidence. *Chaos, Solitons & Fractals, 25*(3), 737–750. doi: https://doi.org/10.1016/j.chaos.2004.12.009
4. Garnier, J., & Solna, K. (2019). Chaos and order in the bitcoin market. *Physica A, 524*, 708–721. doi: https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.04.164
5. Gonçalves, B. A., Carpi, L., Rosso, O. A., Ravetti, M. G., & Atman, A. (2019, July). Quantifying instabilities in Financial Markets. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 525*, 606–615. doi: https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.029
6. Gu, R. (2017, October). Multiscale Shannon entropy and its application in the stock market. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 484*, 215–224. doi: https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.04.164
7. Jakimowicz, A. (2020, April 16). The Role of Entropy in the Development of Economics. *Entropy*, *22*(4), 452. doi: https://doi.org/10.3390/e22040452
8. Jizba, P., Lavi˘cka, H., & Tabachová, Z. (2022). Causal Inference in Time Series in Terms of Rényi Transfer Entropy. *Entropy, 24*, 855. doi: https://doi.org/10.3390/ e24070855
9. Lahmiri, S., & Bekiros, S. (2020, October). Renyi entropy and mutual information measurement of market expectations and investor fear during the COVID-19 pandemic. *Chaos, Solitons & Fractals, 139*, 110084. doi: https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110084
10. Lahmiri, S., Uddin, G. S., & Bekiros, S. (2017). Nonlinear dynamics of equity, currency and commodity markets in the aftermath of the global financial crisis. *Chaos, Solitons and Fractals*, 342-346. doi: https://doi.org/101016/jchaos201706019
11. Liashenko, O., & Kravets, T. (2016). Fractal Analysis of Currency Market: Hurst Index as an Indicator of Abnormal Events. *In ICTERI*, 550-557. Retrieved from http://ceur-ws.org/Vol-1614/paper_105.pdf
12. Liu, J., Li, W., & Li, Q. (2022, December 9). Do Institutional Group Holding Anomalies Drive Broad Market Trends? *Journal of Organizational and End User Computing, 34*(8), 1–31. doi: https://doi.org/10.4018/joeuc.314787
13. Metin, K. (2019). Volatility measurement of the world indices using different entropy methods. *Thermal Science, 23*(Suppl. 6), 1849–1861. doi: https://doi.org/10.2298/tsci190130345m
14. Mishra, S., & Ayyub, B. M. (2019). Shannon Entropy for Quantifying Uncertainty and Risk in Economic Disparity. *Risk analysis : an official publication of the Society for Risk Analysis, 39*(10), 2160–2181. doi: https://doi.org/10.1111/risa.13313
15. Miśkiewicz, J. (2021, March 15). Network Analysis of Cross-Correlations on Forex Market during Crises. Globalisation on Forex Market. *Entropy, 23*(3), 352. doi: https://doi.org/10.3390/e23030352
16. Olbry´s, J., & Komar, N. (2023). Symbolic Encoding Methods with Entropy-Based Applications to Financial Time Series Analyses. *Entropy, 25*, 1009. doi: https:// doi.org/10.3390/e25071009
17. Özkaya, A. (2022, June 25). Chaotic dynamics in Turkish foreign exchange markets. *Business & Management Studies: An International Journal, 10*(2), 787–795. doi: https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2068
18. Plastun, O., & Makarenko, I. (2014). Modelling the behaviour of financial markets during the financial crisis using the fractal market hypothesis. *Bulletin of the National Bank of Ukraine, 4*, 38-45
19. Rodriguez-Rodriguez, N., & Miramontes, O. (2022, November 1). Shannon Entropy: An Econophysical Approach to Cryptocurrency Portfolios. *Entropy, 24*(11), 1583. doi: https://doi.org/10.3390/e24111583
20. Sheraz, M., & Nasir, I. (2021, May 8). Information-Theoretic Measures and Modeling Stock Market Volatility: A Comparative Approach. *Risks, 9*(5), 89. doi: https://doi.org/10.3390/risks9050089
21. Danylchuk, H. (2019, November 28). Fractal and multifractal analysis of current state of world stock markets. *Modeling and Information Systems in Economics, 98*, 80–90. doi: https://doi.org/10.33111/mise.98.9
22. Wang, R., Hui, X., & Zhang, X. (2014). Analysis of Multiple Structural Changes in Financial Contagion Based on the Largest Lyapunov Exponents. *Mathematical Problems in Engineering*, 1–7. doi: https://doi.org/10.1155/2014/209470

The article was received by the editors 10.05.2024.
The article is recommended for printing 15.06.2024.

МАРКЕТИНГ

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08
УДК: 33.338:658

Валентина Анатоліївна Літинська
кандидат економічних наук, доцент
Хмельницький національний університет,
вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна
litinskav@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-9272-4118

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

У статті систематизовані існуючі підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит». Зокрема, науковці досліджують маркетинговий аудит залежно від процесу аналізу, методу дослідження, інструменту аналізу, змісту маркетингової діагностики, процесу управління. Крім того, визначені фактори, які мають істотний вплив на дефініції «маркетинговий аудит»: швидкість змін, цифрова трансформація, фокус на клієнтів, інтегрований підхід, аналіз даних.

На основі узагальнення підходів до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та факторів, які мають істотний вплив на дане поняття запропоновано маркетинговий аудит визначати як вдосконалений інструмент, що використовується компаніями для глибокого аналізу своєї маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Маркетинговий аудит є не лише аналізом стратегій та дій у сфері маркетингу компанії, але й систематичний огляд її маркетингової діяльності з урахуванням змінюваних умов ринку та внутрішніх факторів.

Враховуючи особливості сьогоднішньої ситуації в Україні у статті визначені актуальні завдання маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики. Також сформовані характерні особливості маркетингового аудиту: повнота, систематичність, незалежність, регулярність. Визначено, що маркетинговий аудит здійснює позитивний вплив на маркетингову аналітику.

У статті особливу увагу приділено виокремленню випадків, при яких маркетинговий аудит доцільно проводити негайно, тобто у разі зміни в асортименті, при необхідності значного збільшення обсягів продажів, недостатньої інформації про ринок або навпаки та у випадках неможливості здійснювати планування закупівель та передбачати фінансові результати з відсутністю відповідної інформації.

Ключові слова: **аудит, маркетинг, аналітика, маркетингова діяльність**.
JEL Classification: C40; M30; M31.

Як цитувати: Літинська, В. А. (2024). Маркетинговий аудит як інструмент маркетингової аналітики. *Соціальна економіка, 67*, 81-90. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08
In cites: Litynska, V. (2024). Marketing audit as a tool of marketing analytics. *Social Economics, 67*, 81-90. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08 (In Ukrainian)

Вступ. Зміни в уподобаннях споживачів, зростаюча конкуренція на ринках та стрімкий технологічний прогрес змушують сучасні компанії приймати більш оперативні, агресивні й дієві рішення. У контексті воєнного стану, обмеженого маркетингового бюджету й не завжди достатньо кваліфікованих кадрів, критично важливо точно визначити, які маркетингові заходи й методи дозволять досягти максимальних результатів в конкретному ринковому середовищі.

Один з найбільш ефективних способів оцінки ефективності маркетингової діяльності – проведення маркетингового аудиту як дієвого інструменту маркетингової аналітики. Важливо зауважити, що маркетинговий аудит є новим явищем для України, хоча більшість вітчизняних компаній вже давно зіткнулися з необхідністю управління своєю діяльністю, орієнтованою на потреби клієнтів та ситуацію на ринку. Маркетинговий аудит обмежено застосовується з кількох причин.

© Літинська В. А., 2024; CC BY 4.0 license

По-перше, деякі компанії можуть бути несвідомі важливості цього інструменту або його потенційних переваг. По-друге, він може вимагати значних зусиль і ресурсів, які компанії можуть бути не готові вкласти через обмеженість бюджету або внутрішній опір. Крім того, деякі організації можуть вважати, що вони вже мають ефективні маркетингові стратегії, і не бачать потреби в проведенні аудиту. Нарешті, страх перед виявленням недоліків або невдач може призвести до відтермінування або уникнення маркетингового аудиту. Відповідно виникає необхідність у дослідженні даного поняття та визначенні його особливостей.

Метою даного дослідження є аналіз змістовного наповнення терміну «маркетинговий аудит» та визначення особливостей маркетингового аудиту як засобу маркетингової аналітики.

Відповідно до зазначеної мети, завданнями, які необхідно висвітлити у статті є:

– обґрунтувати особливості дослідження маркетингового аудиту як важливого елементу маркетингової аналітики;

– систематизувати існуючі підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та запропонувати власне бачення даного поняття;

– визначити фактори, які мають істотний вплив на дефініції «маркетинговий аудит»;

– визначити завдання маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики;

– сформувати характерні особливості та структурні елементи маркетингового аудиту;

– визначити ситуації, при яких маркетинговий аудит доцільно проводити негайно.

Предметом дослідження в даній статті є маркетинговий аудит як інструмент, який використовується в маркетинговій аналітиці.

Об'єктом дослідження є особливості маркетингового аудиту, його роль у маркетинговій діяльності та в управлінні бізнесом.

Огляд літератури. Вагомий внесок у вивчення проблем маркетингового аудиту був зроблений як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Такі науковці як: Т. Бутинець, Л. Михальчишина та А. Ярославський (досліджували існуючі підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит», однак із зміною економічної ситуації в країні та певними обмеженими можливостями функціонування вітчизняних підприємств та організацій виникає необхідність у систематизації даних підходів (Бутинець, 2015; Михальчишина & Ярославський, 2013).

Такі науковці як: О. Мандич, Н. Бабко, С. Співак, О. Хаблюк, С. Яцишин, І. Голяш досліджували різні аспекти маркетингової діяльності, такі як реклама, ціноутворення, ринкові стратегії, споживча поведінка та інші, що дійсно дозволило поглибити розуміння маркетингової діяльності і аудиту та дають змогу вдосконалити методи її практичного застосування. Проте, важливо підкреслити, що не всі аспекти застосування аудиту маркетингової діяльності мають належне наукове обґрунтування. Деякі складові, такі як характерні особливості та завдання маркетингового аудиту як складової маркетингової аналітики, залишаються дослідженими частково (Мандич, Бабко & Співак, 2019; Хаблюк, Яцишин & Голяш, 2019).

Зарубіжні науковці Р. Уелден, К. Хьюетт, М. Хэнляйн, І. Фещур досліджували маркетинговий аудит як інструмент оцінки ефективності бізнесу, однак недослідженим залишається визначення завдань маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики (Yoo, Welden, Hewett, & Haenlein, 2023; Feshchur, 2023).

Н. Зіерау, К. Гільдебранд, А. Бергнер, Ф. Бускет, А. Шмітт, М. Леймайстер Дж. відзначили необхідність періодичного проведення маркетингового аудиту, але залишаються невизначеними випадки, при яких необхідно негайно проводити маркетинговий аудит бізнесу (Zierau, Hildebrand, Bergner, Busquet, Schmitt, & Leimeister J., 2023).

Відповідно подальше наукове дослідження в цьому напрямку може допомогти вдосконалити процес проведення маркетингового аудиту, а також визначити оптимальні методи використання його результатів для покращення стратегій підприємства. Такий аналіз допоможе підвищити ефективність маркетингових заходів та досягнути більшої конкурентоспроможності на ринку.

Методологія дослідження. Проведення дослідження ґрунтувалось на застосуванні низки методів. Зокрема, при обґрунтуванні особливості дослідження маркетингового аудиту як важливого елементу маркетингової аналітики були використані теоретичний метод та метод узагальнення.

З метою систематизації існуючих підходів до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та обґрунтування власного бачення даного поняття були застосовані методи узагальнення та систематизації.

Визначення факторів, які мають істотний вплив на дефініції «маркетинговий аудит» використовувався метод контент-аналізу. Крім того, при обґрунтуванні завдань маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики були застосовані методи аналізу та аналогії.

Формування характерних особливостей та структурних елементів маркетингового аудиту проводилось за допомогою методу аналізу та систематизації існуючих підходів до визначення особливостей аудиту в сфері маркетингу.

З метою визначення випадків, при яких маркетинговий аудит доцільно проводити негайно були застосовані методи аналізу та систематизації інформації.

Основні результати дослідження. На сьогоднішній день, маркетинговий аудит доцільно розглядати як важливий елемент маркетингової аналітики, оскільки він надає ключові дані та інсайти для виконання аналізу та прийняття стратегічних рішень в маркетингу. Маркетинговий аудит здійснює позитивний вплив на маркетингову аналітику. Дану тенденцію можна простежити через наступні взаємозв'язки (Feshchur, 2023):

1. Джерело даних. Маркетинговий аудит надає основний набір даних про поточний стан маркетингових стратегій, тактик і результатів підприємства. Ці дані стають вихідною точкою для маркетингової аналітики, яка подальше аналізує ці дані та генерує нові інсайти.

2. Визначення пріоритетів. Маркетинговий аудит допомагає визначити пріоритетні напрямки для подальшого аналізу. Він вказує на сфери, де можуть бути виявлені проблеми або де можливо покращення, що допомагає сконцентрувати увагу маркетингової аналітики на найважливіших аспектах діяльності.

3. Оцінка ефективності. Маркетинговий аудит надає контекст для оцінки ефективності маркетингових зусиль. Він допомагає встановити базові показники та метрики успіху, які потім можуть бути використані маркетинговою аналітикою для порівняння та аналізу результатів.

4. Формулювання рекомендацій. На основі результатів маркетингового аудиту, маркетингова аналітика може розробити конкретні рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій та досягнення поставлених цілей.

Отже, маркетинговий аудит є важливим компонентом маркетингової аналітики, який надає необхідні дані та контекст для ефективного аналізу та прийняття рішень у сфері маркетингу.

Для визначення особливостей маркетингового аудиту необхідно визначити його теоретико-методологічні основи, насамперед визначити підходи до аналізу даного поняття. Так, у економічній літературі науковцями представлено широке розмаїття трактувань понять «маркетинговий аудит». Дане поняття розглядається з різних позицій: за механізмом, методом, інструментом, системою, перевіркою, ревізією, оцінкою маркетингової компоненти діяльності підприємства. Також деякі науковці досліджують поняття «маркетинговий аудит» залежно від специфіки їхніх досліджень та методики.

Систематизуючи наявні підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» можна виокремити такі підходи (Berndt, Fantapie Altobelli, & Sander, 2023; Chmil & Verzilova, 2020; De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock & Von Wangenheim, 2020):

1. Залежно від процесу аналізу: деякі науковці розглядають маркетинговий аудит як систематичний процес аналізу маркетингових стратегій, дій та результатів підприємства з метою виявлення факторів, які впливають на його успіх на ринку.

2. Залежно від методу дослідження: інші дослідники розглядають маркетинговий аудит як метод дослідження, який дозволяє докладно оцінити всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, включаючи стратегії, процеси, ресурси та результати.

3. Залежно від інструменту аналізу: науковці розглядають маркетинговий аудит як інструмент для оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку, визначення його сильних та слабких сторін та розробки рекомендацій щодо подальших дій.

4. Залежно від змісту маркетингової діагностики: зустрічається тлумачення маркетингового аудиту як інструменту діагностики, який дозволяє виявити проблеми та можливості в маркетинговій стратегії підприємства.

5. Залежно від процесу управління: деякі науковці розглядають маркетинговий аудит як частину процесу управління маркетингом, яка допомагає вирішувати стратегічні завдання та планувати подальші кроки.

Таким чином, дані підходи допомагають краще зрозуміти роль і значення маркетингового аудиту у вирішенні стратегічних завдань організації та вдосконаленні маркетингових стратегій.

На сьогоднішній день, поняття «маркетинговий аудит» зазнає змін через фактори, серед яких (Lim, 2023; Guliyev, 2023):

– швидкість змін. В сучасному світі темпи змін в бізнесі і маркетингу надзвичайно високі. Тому підхід до маркетингового аудиту також еволюціонує, стаючи більш адаптивним і динамічним;

– цифрова трансформація. Завдяки цифровим технологіям маркетингові стратегії та інструменти постійно змінюються. Маркетинговий аудит тепер включає в себе аналіз цифрових каналів, онлайн-репутації та аналітики даних;

– фокус на клієнтів. Сучасний маркетинг все більше спрямований на задоволення потреб і очікувань клієнтів. Тому сучасні маркетингові аудитори акцентують увагу на вивченні поведінки споживачів, їхніх вподобань та потреб;

– інтегрований підхід. Замість виключної концентрації на окремих аспектах маркетингової стратегії, сучасні маркетингові аудити стають більш інтегрованими, охоплю-

ючи всі аспекти бізнесу, включаючи продажі, збут, взаємодію з клієнтами тощо;

– аналіз даних. За допомогою передових аналітичних інструментів та штучного інтелекту, сучасні маркетингові аудитори можуть проводити більш глибокий та детальний аналіз даних, що дозволяє зробити більш обґрунтовані висновки та рекомендації.

Відповідно, виникає необхідність систематизації даних підходів та визначення особливостей поняття «маркетинговий аудит» (рис. 1).

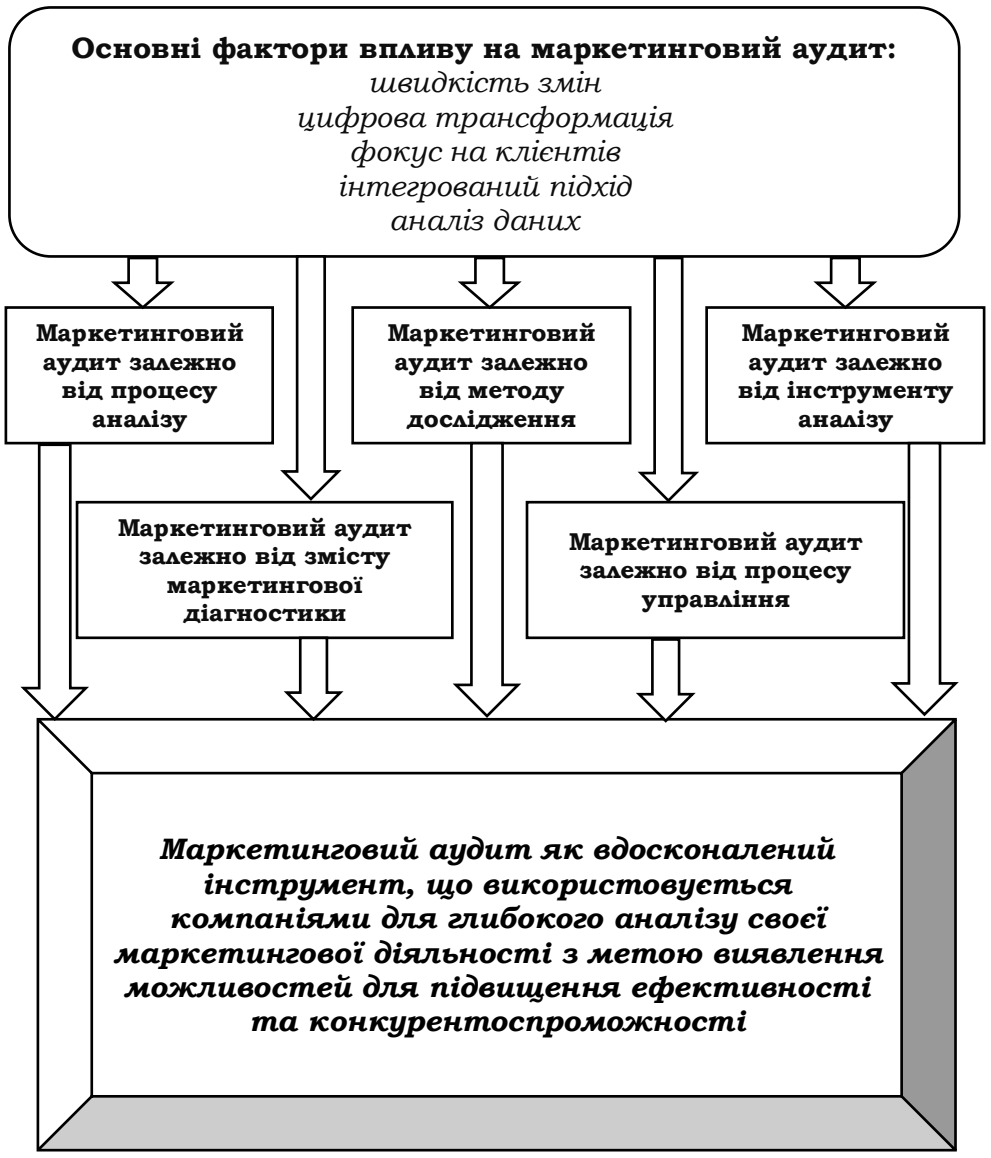


Рис. 1. Систематизація існуючих підходів до визначення «маркетинговий аудит» та визначення впливу факторів

Fig. 1. Systematization of existing approaches to the definition of «marketing audit» and determining the influence of factors

Джерело: систематизовано автором на основі (Verzilova, 2020)

На основі вище зазначеного, маркетинговий аудит доцільно визначати як вдосконалений інструмент, що використовується компаніями для глибокого аналізу своєї маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Цей процес включає в себе детальний розгляд стратегій, тактик, ресурсів, споживчої поведінки, конкурентного середовища та результатів маркетингових заходів.

Маркетинговий аудит – це не лише аналіз маркетингових стратегій та дій компанії, але й систематичний перегляд її маркетингової діяльності з огляду на змінювані умови ринку та внутрішні фактори. Це глибокий огляд всіх аспектів маркетингу – від продукту та цін до реклами та дистрибуції – з метою виявлення можливостей для оптимізації та покращення (Krafft, Sajtos & Haenlein, 2020).

Узагальнюючи погляди зарубіжних дослідників, можна виокремити наступні завдання маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики (Hakimovna & Muhammedrisaevna 2022; Gryshchenko, Kruhlov, Lypchuk, Lomaka & Kobets, 2022):

1. Оцінка організації маркетингу та маркетингових систем.

2. Оцінка продуктивності персоналу відділу маркетингу.

3. Збір інформації, необхідної для оцінки результативності маркетингу.

4. Оцінка рівня ефективності окремих складових маркетингової діяльності.

5. Визначення фактично досягнутих результатів і їх порівняння з плановими показниками; визначення причин відхилень фактичних результатів від планових.

6. Оцінка реальної ефективності застосованих методів інструментів маркетингу; аналіз практики використання маркетингових інструментів.

7. Виявлення проблем та недоліків у маркетинговій системі.

8. Формування пропозицій та рекомендацій з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

9. Здійснення заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Виходячи з перелічених завдань маркетингового аудиту можна визначити предмет маркетингового аудиту, тобто це аспекти та компоненти маркетингової діяльності, при цьому особливої уваги заслуговують цілі та стратегії компанії в сфері маркетингу, ефективність цінової політики, стан системи надання товарів і послуг, зміни в асортименті, рекламним заходам, а також прогнозування продажів та розвиток бренду.

Маркетинговий аудит має охоплювати всі основні аспекти маркетингової діяльності, не обмежуючись аналізом лише деяких складових елементів. Це повинна бути комплексна система управлінського аналізу та консультування. Після аналізу результатів маркетингового аудиту формуються рекомендації щодо коригування стратегії підприємства.

Що стосується періодичності проведення маркетингового аудиту, то його можна проводити систематично за планом через певні інтервали часу, або ініціювати при виникненні проблем на підприємстві, таких як зниження обсягів продажів, втрата ринкової позиції, поява сильного конкурента або необхідність реструктуризації.

Маркетинговий аудит може бути проведений різними способами, такими як самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку керівництва чи зовнішній аудит. Зауважується, що найбільш об'єктивним є аудит, проведений незалежними консультантами або аудиторами, які мають досвід у подібній роботі та дотримуються необхідної об'єктивності та незалежності.

Врахування предмету та особливостей проведення маркетингового аудиту доцільно визначити його основні характеристики (рис. 2):

– повнота, тобто аудит охоплює всі ключові аспекти маркетингової діяльності та не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів;

– систематичність, полягає в тому, що маркетинговий аудит включає послідовні діагностичні кроки, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні маркетингові системи та окремі маркетингові функції. Після діагностики розробляється план дій, що містить коригувальні заходи, включаючи як короткострокові, так і довгострокові пропозиції для поліпшення загальної ефективності маркетингової діяльності;

– незалежність гарантується технологією аудиту, а маркетинговий аудит може бути проведений у шести формах: внутрішній аудит, перехресний аудит, аудит з боку вищестоящих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит;

– регулярність, яка дозволяє не лише реагувати на періоди зниження ринкових та фінансових показників, але й передбачати та вживати превентивні заходи для уникнення або пом'якшення кризових ситуацій.

З метою обґрунтування характерних особливостей маркетингового аудиту доцільно визначити його складові елементи (рис. 3).

Основними структурними елементами маркетингового аудиту є: об'єкт, цілі, виконавців та користувачів результатів. Ці елементи взаємодіють між собою під час маркетингового аудиту для забезпечення ефективного аналізу маркетингових практик та прийняття відповідних рішень для покращення діяльності компанії.

Крім того, можливі випадки, при яких маркетинговий аудит потрібно проводити негайно (Sangkala, 2023; Kryshtanovych, Akimova, Akimov, Kubiniy & Marhitich, 2021):

– зміни в асортименті відбуваються безпланово, склад має багато непроданих товарів, а водночас недостатнього асортименту;

– є необхідність значного збільшення обсягів продажів, проте «цінові війни» з конкурентами вже не дають результату;

– недостатньо інформації про ринок або ж надто багато, і важко структурувати та використовувати її належним чином;

– неможливо здійснювати планування закупівель та передбачати фінансові результати з відсутністю відповідної інформації.

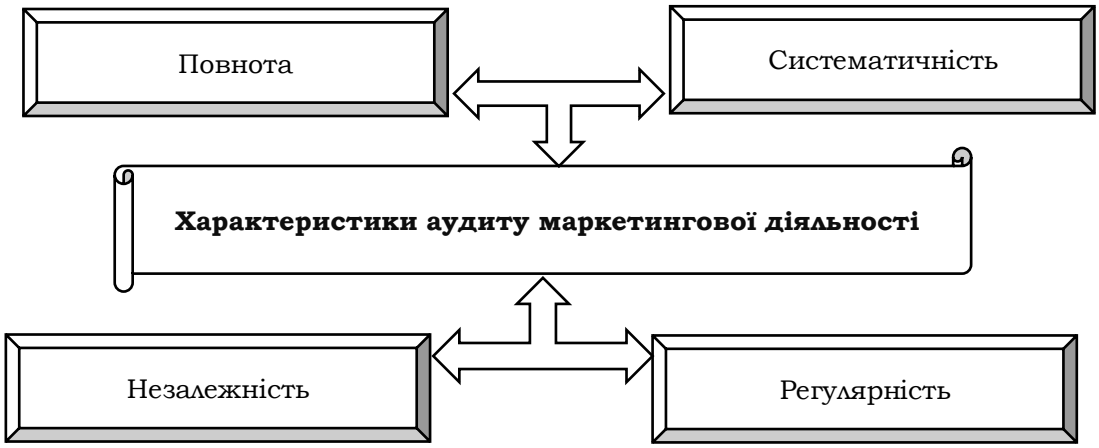


Рис. 2. Основні характеристики аудиту маркетингової діяльності
Fig. 2. The main characteristics of the audit of marketing activities
Джерело: побудовано автором за даними (Tien, Phu & Chi, 2019)

Таким чином, аудит маркетингової діяльності сприяє значному позитивному впливу на функціонування підприємства, включаючи:

– забезпечення керівництва обґрунтованою інформацією, яка містить критичну оцінку маркетингових аспектів бізнесу;

– виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також його маркетингових загроз і можливостей;

– спрощення процесу розробки маркетингової стратегії за допомогою системного і структурованого підходу до проведення аудиту маркетингової діяльності;

– надання можливості підприємству вносити коригування або виявляти помилки до того, як вони можуть призвести до серйозних збитків і втрат.

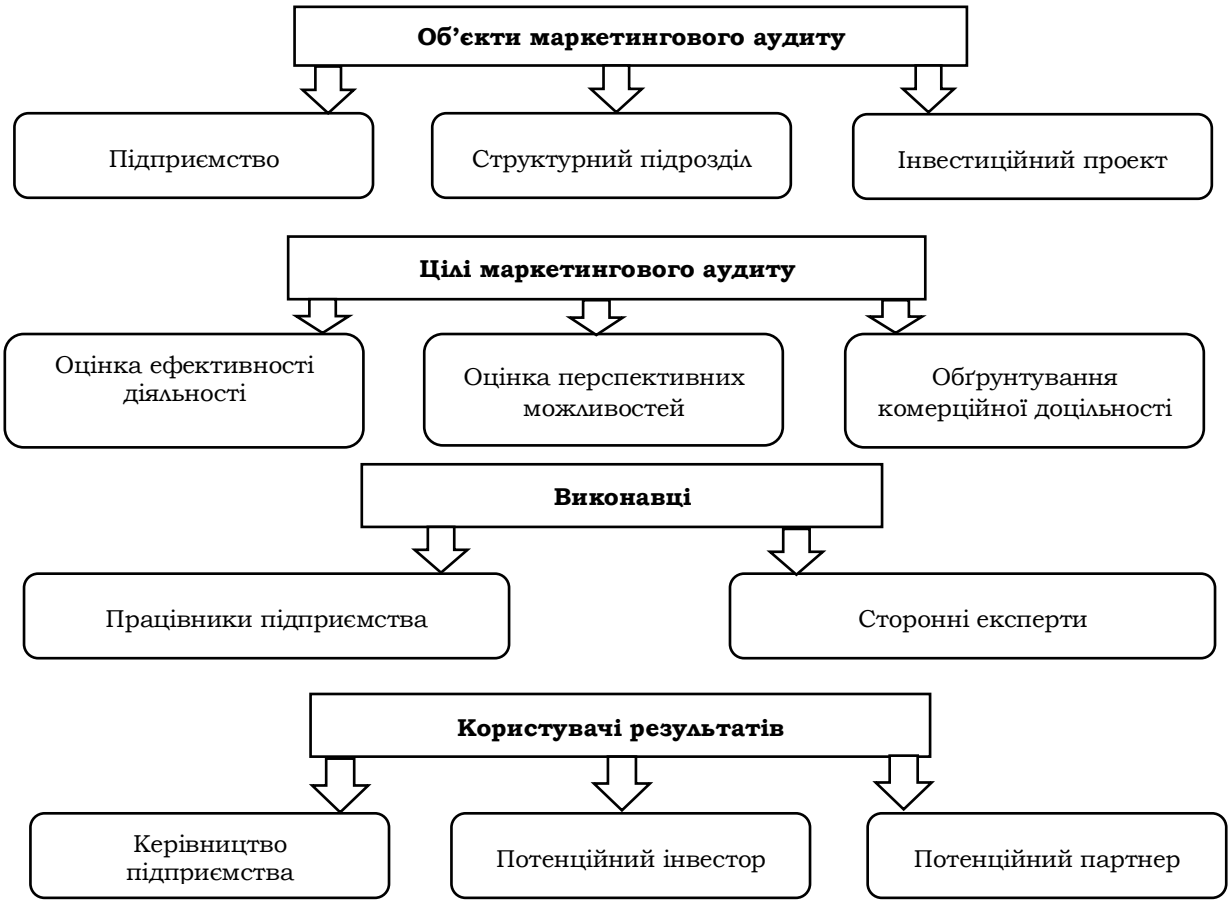


Рис. 3. Основні структурні елементи маркетингового аудиту
Fig. 3. The main structural elements of a marketing audit
Джерело: побудовано автором за даними (Cancino Gomez, Torres Palacios, Bautista Rodriguez & Palacio Rozo , 2021)

Аудит маркетингу є засобом критичної оцінки програм маркетингу підприємства, раціоналізації управлінських рішень у сфері маркетингу та, за необхідності, обґрунтування непридатності їх застосування. Його завданням є оцінка маркетингової діяльності підприємства, виявлення його слабких сторін і невикористаних можливостей, а також підвищення ефективності маркетингу шляхом зменшення неефективних витрат.

Після проведення маркетингового аудиту підприємство може отримати відповіді на актуальні питання ціноутворення, що дозволить керівництву виправити цільові ціни, розробити або вдосконалити цінові стратегії та методи встановлення цін, зосереджені на потребах і формованих цінностях споживачів. Також можливо розробити механізми знижок, що допоможе збільшити конкурентоспроможність продукції.

Таким чином, маркетинговий аудит інтегрує в себе аспекти збору, аналізу та використання даних для забезпечення ефективності маркетингових зусиль та досягнення стратегічних цілей компанії.

Висновки. Отже, маркетинговий аудит доцільно розглядати як ключовий інструмент маркетингової аналітики. Він включає в себе систематичний аналіз різних аспектів маркетингових стратегій, тактик, кампаній та результатів діяльності компанії. Цей аналіз базується на зборі та обробці великого обсягу даних, які дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно використовуються маркетингові ресурси та як вони впливають на бізнес-показники.

Маркетинговий аудит дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій, визначити можливості для покращення та оптимізації, а також встановити причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими діями та результатами. Це допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, вдосконалення стратегій та досягнення більш високих показників ефективності.

Системний аналіз дав можливість опрацювати наявні підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та виокремити такі з них: залежно від процесу аналізу, залежно від методу дослідження, залежно від інструменту аналізу, залежно від змісту маркетингової діагностики, залежно від процесу управління.

Також поняття «маркетинговий аудит» зазнає значних змін через вплив деяких факторів, а, саме: швидкість змін, цифрова трансформація, фокус на клієнтів, інтегрований підхід, аналіз даних.

На основі вище зазначеного, маркетинговий аудит доцільно визначати як вдосконалений інструмент, що використовується компаніями для глибокого аналізу своєї маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Враховуючи особливості маркетингового аудиту як інструменту маркетингової аналітики слід визначити наступні першочергові завдання маркетингового аудиту: оцінка організації маркетингу та маркетингових систем; оцінка продуктивності персоналу відділу маркетингу; збір інформації, необхідної для оцінки результативності маркетингу; оцінка рівня ефективності окремих складових маркетингової діяльності; визначення фактично досягнутих результатів і їх порівняння з плановими показниками; визначення причин відхилень фактичних результатів від планових; оцінка реальної ефективності застосованих методів інструментів маркетингу; аналіз практики використання маркетингових інструментів; виявлення проблем та недоліків у маркетинговій системі; формування пропозицій та рекомендацій з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; здійснення заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Крім того визначені основні характеристики маркетингового аудиту: повнота, тобто аудит охоплює всі ключові аспекти маркетингової діяльності та не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів; систематичність, полягає в тому, що маркетинговий аудит включає послідовні діагностичні кроки, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні маркетингові системи та окремі маркетингові функції; незалежність гарантується технологією аудиту; регулярність, яка дозволяє не лише реагувати на періоди зниження ринкових та фінансових показників, але й передбачати та вживати превентивні заходи для уникнення або пом'якшення кризових ситуацій.

За сучасних умов можливі ситуації, які будуть вимагати досить швидкого проведення маркетингового аудиту. Зокрема, у випадках: зміни в асортименті відбуваються безпланово, склад має багато непроданих товарів, а водночас недостатнього асортименту; коли є необхідність значного збільшення обсягів продажів, проте «цінові війни» з конкурентами вже не дають результату; недостатньо інформації про ринок або ж надто багато, і важко структурувати та використовувати її належним чином; коли неможливо здійснювати планування закупівель та передбачати фінансові результати з відсутністю відповідної інформації.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є необхідність дослідження практичних аспектів проведення маркетин-

гового аудиту. Зокрема, аналіз процесу маркетингового аудиту, методів його проведення та інструментів, які допомагають проводити даний аудит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутинець Т. А. Маркетинговий аудит: відмінності у трактуванні. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. Вип. 3 (33). С. 3-16. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/2525
2. Михальчишина Л. Г., Ярославський А. О. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку. *Економічні науки*. 2013. Вип. 10(3). С. 513-519. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(3)__85
3. Мандич О. В., Бабко Н. М., Співак С. І. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової та логістичної діяльності інтегрованих підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. № 4. С. 402-410. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-4-4
4. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2019. Т. 60. № 5. С. 129–136. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.129
5. Kumar V., Dixit A., Javalgi R. G., Dass M. Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 44. Pp. 24–45. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9
6. Zierau N., Hildebrand C., Bergner A., Busquet F., Schmitt A., Leimeister J. M. Voice bots on the frontline: Voice-based interfaces enhance flow-like consumer experiences & boost service outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023. Vol. 51(4). Pp. 823-842. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00868-5
7. Yoo K., Welden R., Hewett K., Haenlein M. The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*. 2023. Vol. 99 (2). Pp. 173-192. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.02.002
8. Feshchur I. et al. Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields***.** 2023. Vol. 14, Issue 2, Pp. 438-456. DOI: https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21
9. Berndt R., Fantapie Altobelli C., Sander M. International Marketing Audits. *International Marketing Management*. 2023. Pp. 465-471. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-662-66800-9_14
10. Chmil H., Verzilova H. Theoretical aspects of organizing a marketing audit at a trading company. *Institute of Accounting, Control and Analysis in the Conditions of Globalization*. 2020. Vol. 1(1). Pp. 89-97. DOI: https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089
11. De Bruyn A., Viswanathan V., Beh Y., Brock J. K. U. and Von Wangenheim F. Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51(1). Pp. 91-105. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007
12. Lim W. M. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*. 2023. Pp. 160. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638
13. Guliyev F. V. Marketing audit in efficiency of marketing in the food industry. *Marketing and Management of Innovations*. 2022. Vol. 2(1). Pp. 161-170. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-15
14. Krafft M., Sajtos L., Haenlein M. Challenges and opportunities for marketing scholars in times of the fourth industrial revolution. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51(1). Pp. 1-8. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.00
15. Verzilova H. Improvement of the approach to the development of marketing activity audit methods. *Economic Strategy and Prospects for the Development of Trade and Services*. 2020. Vol. 1(31). Pp. 50-62. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.3932715
16. Hakimovna U. M., Muhammedrisaevna T. M. S. Audit and Marketing Audit in Small Business and Private Entrepreneurship: The Order and Process of Inspection. *Journal of Ethics and Diversity in International Communication*. 2022. Vol. 2(3). Pp. 84-88. URL: https://uniwork.buxdu.uz/resurs/12928_1_1DFDA83D6EFACDFB8B91B284C5189188931EF170.pdf.
17. Gryshchenko I., Kruhlov V., Lypchuk O., Lomaka I., Kobets Yu. Infrastructural development of smart cities as the background of digital transformation of territorial units. *Cuestiones Políticas*. 2022. Vol. 40(73). Pp. 233-250. DOI: https://doi.org/10.46398/cuestpol.4073.11
18. Tien N. H., Phu P. P., Chi D. T. P. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019. Vol. 1(2). Pp. 134-138. DOI: https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.27
19. Cancino Gomez Y. A., Torres Palacios J. P., Bautista Rodriguez Y. M. and Palacio Rozo J. J. Determination of evaluation variables for the marketing audit associated with the objective traceability model. *Revista Venezolana de Gerencia*. 2021. Vol. 26(96). Pp. 1413-1434. DOI: https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.26
20. Sangkala, M. The role of marketing audit in Yotta beverage business in Makassar. *Pettarani Branch. Economics and Business Journal (ECBIS)*. 2023. Vol. 1(4). Pp. 453-464. DOI: https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.55
21. Kryshtanovych M., Akimova L., Akimov O., Kubiniy N., Marhitich V. Modeling the process of forming the safety potential of engineering enterprises. *International Journal of Safety and Security Engineering*. 2021. Vol. 11(3). Pp. 223-230. DOI: https://doi.org/10.18280/ijsse.110302
22. Tolstoy D., Nordman E. R., Vu U. The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*. 2022. Vol. 31(3). Pp. 101946. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946

Стаття надійшла до редакції 18.05.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 19.06.2024 р.

Valentyna Litynska, PhD (Economics), Associate Professor, Khmelnytskyi National University, 11, Instytutska Str., Khmelnytskyi, 29016, Ukraine
litinskav@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-9272-4118

MARKETING AUDIT AS A TOOL OF MARKETING ANALYTICS

Abstract. The article systematizes the existing approaches to the interpretation of the concept of «marketing audit». In particular, scientists study marketing audit depending on the analysis process, research method, analysis tool, content of marketing diagnostics, management process. In addition, the factors that have a significant impact on the definitions of «marketing audit» are identified: speed of change, digital transformation, customer focus, integrated approach, data analysis.

Based on the generalization of approaches to the interpretation of the concept of «marketing audit» and factors that have a significant impact on this concept, it is proposed to define marketing audit as an improved tool used by companies for in-depth analysis of their marketing activities in order to identify opportunities for increasing efficiency and competitiveness. A marketing audit is not only an analysis of a company's marketing strategies and actions, but also a systematic review of its marketing activities taking into account changing market conditions and internal factors.

Taking into account the peculiarities of today's situation in Ukraine, the article defines the actual tasks of marketing audit as an element of marketing analytics. The characteristic features of marketing audit are also formed: completeness, systematicity, independence, regularity. It was determined that marketing audit has a positive effect on marketing analytics.

In the article, special attention is paid to distinguishing cases in which it is advisable to conduct a marketing audit immediately, that is, in the case of a change in the assortment, in the event of a significant increase in sales volumes, insufficient information about the market or vice versa, and in cases of impossibility to plan purchases and predict financial results in the absence of appropriate information.

Keywords: **Audit, Marketing, Analytics, Marketing Activity**.
JEL Classification: C40; M30; M31.

REFERENCES

1. Butynets', T. A. (2015). Marketynhovyy audyt: vidminnosti u traktuvanni. *Problemy teoriyi ta metodolohiyi bukhhalters'koho obliku, kontrolyu i analizu, 3*(33), 3-16. Retrieved from http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/2525 (in Ukrainian)
2. Mykhal'chyshyna, L.H., & Yaroslavs'kyy, A.O. (2013). Marketynhovyy audyt: sutnist', zavdannya, perspektyvy rozvytku. *Ekonomichni nauky, 10*(3), 513-519. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/etsnof_2013_10(3)__85 (in Ukrainian)
3. Mandych, O. V., Babko, N. M., & Spivak, S. I. (2019). Reinzhynirynh biznes-protsesiv pry formuvanni marketynhovoyi ta lohistychnoyi diyal'nosti intehrovanykh pidpryvemstv. *Ukrayins'kyy zhurnal prykladnoyi ekonomiky, 4*, 402-410. doi: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-4-4 (in Ukrainian)
4. Khablyuk, O., Yatsyshyn, S., & Holyash, I. (2019). Marketynhovyy audyt yak instrument otsinyuvannya efektyvnosti biznesu. *Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk Ternopil's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu, 60*(5), 129–136. doi: https://doi.org/10.33108/galitsianvisnyk_tntu2019.05.129 (in Ukrainian)
5. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*, 24–45. doi: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9
6. Zierau, N., Hildebrand, C., Bergner, A., Busquet, F., Schmitt, A., & Leimeister J., M. (2023). Voice bots on the frontline: Voice-based interfaces enhance flow-like consumer experiences & boost service outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(4), 823-842. doi: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00868-5
7. Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., Haenlein, M. (2023). The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, *99* (2), 173-192. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.02.002
8. Feshchur, I. et al. (2023). Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, *14*(2), 438-456. doi: https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21
9. Berndt, R., Fantapie Altobelli, C., & Sander, M. (2023). International Marketing Audits. *International Marketing Management*, 465-471. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-662-66800-9_14
10. Chmil, H., & Verzilova, H. (2020). Theoretical aspects of organizing a marketing audit at a trading company. *Institute of Accounting, Control and Analysis in the Conditions of Globalization, 1*(1), 89-97. doi: https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089
11. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, *51*(1), 91-105. doi: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007
12. Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research, 160*. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638
13. Guliyev, F. V. (2022). Marketing audit in efficiency of marketing in the food industry. *Marketing and Management of Innovations, 2*(1), 161-170. doi: https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-15
14. Krafft, M., Sajtos, L., & Haenlein, M. (2020). Challenges and opportunities for marketing scholars in times of the fourth industrial revolution. *Journal of Interactive Marketing*, *51*(1), 1-8. doi: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.00

15. Verzilova, H. (2020). Improvement of the approach to the development of marketing activity audit methods. *Economic Strategy and Prospects for the Development of Trade and Services*, *1*(31), 50-62. doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.3932715
16. Hakimovna, U. M., & Muhammedrisaevna, T. M. S. (2022). Audit and Marketing Audit in Small Business and Private Entrepreneurship: The Order and Process of Inspection. *Journal of Ethics and Diversity in International Communication*, *2*(3), 84-88. Retrieved from https://uniwork.buxdu.uz/resurs/12928_1_1DFDA83D6EFACDFB8B91B284C5189188931EF170.pdf
17. Gryshchenko, I., Kruhlov, V., Lypchuk, O., Lomaka, I., & Kobets, Yu. (2022). Infrastructural development of smart cities as the background of digital transformation of territorial units. *Cuestiones Políticas, 40*(73), 233-250. doi: https://doi.org/10.46398/cuestpol.4073.11
18. Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, *1*(2), 134-138. doi: https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.27
19. Cancino Gomez, Y. A., Torres Palacios, J. P., Bautista Rodriguez, Y. M., & Palacio Rozo, J. J. (2021). Determination of evaluation variables for the marketing audit associated with the objective traceability model. *Revista Venezolana de Gerencia*, *26*(96), 1413-1434. doi: https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.26
20. Sangkala, M. (2023). The role of marketing audit in Yotta beverage business in Makassar. *Pettarani Branch. Economics and Business Journal (ECBIS)*, *1*(4), 453-464. doi: https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.55
21. Kryshtanovych, M., Akimova, L., Akimov, O., Kubiniy, N., & Marhitich, V. (2021). Modeling the process of forming the safety potential of engineering enterprises. *International Journal of Safety and Security Engineering*, *11*(3), 223-230. doi: https://doi.org/10.18280/ijsse.110302
22. Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, *31*(3). doi: https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946

The article was received by the editors 18.05.2024.
The article is recommended for printing 19.06.2024.

МЕНЕДЖМЕНТ

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-09
УДК 330.341.1:658

Роман Петрович Шерстюк*
доктор економічних наук, доцент
romsher85@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6253-9421

Артем Валерійович Козловський*
аспірант
artemana009@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-5179-7849

* Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, Тернопіль, 46001, Україна

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

У статті розглянуто особливості формування та імплементації інноваційної стратегії розвитку підприємств. Обґрунтовано попит на адаптацію інноваційних процесів до сучасних викликів, включаючи використання цифрових платформ і перехід до корпоративної або відкритої інноваційної моделі. Висвітлено основоположні принципи ефективної стратегії розвитку підприємств, які ґрунтуються на новій парадигмі управління. Запропоноване нове розуміння сутності категорії «інноваційна стратегія». Визначено умови успішного впровадження інноваційної стратегії розвитку підприємств: визначення місії, цілей та завдань інноваційної діяльності підприємства; розбивка процесу на етапи та визначення очікуваних результатів; застосування гнучких моделей інноваційного процесу; розроблення показників об'єктивної оцінки результатів інноваційної діяльності; розвиток інноваційної культури; виявлення та розвиток творчих талантів; впровадження та імплементація інноваційних ініціатив; підтримка зворотного зв'язку з клієнтами; міжорганізаційна взаємодія. Розроблено алгоритм побудови міжорганізаційного співробітництва в інноваційній діяльності підприємств. На прикладі відомих інноваційних компаній висвітлено досвід розробки та застосування інноваційних стратегій. Доведено, що успіх їх впровадження залежить від концентрації фінансових, матеріальних, інформаційних та інтелектуальних ресурсів в контексті пріоритетів інноваційного розвитку. Підкреслюється, що в процесі формування інноваційної стратегії розвитку підприємств необхідно врахувати низку чинників, таких як ринкова позиція підприємства, його техніко-технологічний потенціал, система управління, етика та культура бізнесу, а також можливості наукових досліджень. Правильно обрана і обґрунтована інноваційна стратегія зарекомендувала себе як запорука успішного розвитку підприємства в майбутньому. Результати наукових розробок і практичні рекомендації авторів сприяють ефективному використанню інноваційної стратегії підприємства задля сталого розвитку підприємницьких організацій та їх мережевих об'єднань.

Ключові слова: **підприємство, інновації, інноваційна стратегія, інноваційна культура, творчі таланти, управління, розвиток, міжорганізаційне співробітництво, економічний ефект.**

JEL Classification: B41; D83; M21; O31.

Як цитувати: Шерстюк, Р. П., & Козловський, А. В. (2024). Інноваційні стратегії розвитку підприємств в умовах сучасних викликів. *Соціальна економіка, 67*, 91-102. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-09

In cites: Sherstiuk, R., & Kozlovskyy, A. (2024). Innovative strategies for enterprises' development in the conditions of modern challenges. *Social Economics, 67*, 91-102. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-09 (In Ukrainian)

© Шерстюк Р. П., Козловський А. В., 2024; CC BY 4.0 license

Інноваційні можливості не приходять на ураганній хвилі – їх приносить легкий подих вітерця
П. Друкер

Вступ. Поточна ситуація в економічній діяльності підприємства характеризується високим рівнем конкуренції і постійними коливаннями попиту у зв'язку з неперервною трансформацією запитів споживачів. Цей факт зумовлює необхідність використання гнучкіших інструментів корпоративного управління для підтримки необхідного рівня конкурентних переваг. Одним з таких основних і найбільш важливих інструментів є інноваційна стратегія, грамотне формулювання і реалізація якої дає змогу вітчизняним підприємствам вносити необхідні зміни у внутрішню структуру бізнесу для підвищення якості наданої споживачам цінності. Інноваційна стратегія розвитку підприємства асоціюється з довгостроковим плануванням інноваційної діяльності, що здійснюється вищим керівництвом підприємства. Тому формування даної стратегії вважається специфічним аналітичним процесом, який визначає довгострокові цілі і створює механізми їх досягнення, що передує реалізації стратегії.

На думку авторів, інноваційна стратегія є частиною економічної стратегії підприємства, покликаної забезпечити досягнення і реалізацію цілей цього розвитку в умовах обмеженості ресурсів і постійного впливу зовнішнього середовища. Грунтуючись на важливому аналізі визначення даної категорії, також підкреслюється, що зміст інноваційної стратегії відповідає елементам стратегічного цілепокладання підприємства (місія, бачення, мета), а якість – деякої унікальності змісту інноваційної стратегії певного діапазону господарюючих суб'єктів.

До основних характеристик інноваційної стратегії в порівнянні з іншими типами стратегій відносимо такі:

– масштаб і характер перетворень (впровадження інновацій на галузевому рівні, дослідження революційних інновацій);

– алгоритми планування (створення креативних алгоритмів з урахуванням нестандартних підходів до впровадження нових продуктів);

– модель впровадження (використання різних організаційних моделей для пошуку ефективної моделі розвитку);

– орієнтир на переваги (фокусування на прихованих запитах споживачів для реалізації майбутніх інноваційних проектів);

– скорочення тривалості планового періоду впровадження інновацій (при переході від одного життєвого циклу до іншого);

– досягнення поставленої мети (можна зосередитися на впровадженні нових технологій і відійти від консервативних методів управління).

Специфічним змістом інноваційної стратегії підприємства є: інноваційна діяльність, спрямована на придбання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів у дослідженнях і розробках, виробництві, маркетингу та управлінні; перехід до нової організаційної структури; використання нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Логіка нашого наукового дослідження потребує висвітлення принципів формування ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємства:

– гнучкість – потрібно вміти прогнозувати зміни внутрішніх і зовнішніх чинників і правильно, а також своєчасно реагувати на них;

– системність – зміст стратегії має впливати на всі сфери функціонування підприємства;

– адекватність – в процесі формування стратегії необхідно враховувати обмеженість ресурсів і обмеження різного характеру та встановлювати верхню межу розвитку підприємства на певний момент часу;

– ефективність – ефект від впровадження стратегії повинен перевищувати обсяг понесених витрат на проведення запланованих заходів у межах її змісту з урахуванням фактору інфляції;

– неперервність – управління інноваційною стратегією повинно здійснюватися постійно, зміни у стратегію мають вноситися відповідно до розвитку підприємства, не припиняючи процес її впровадження;

– компетентність спілкування – спрямована на розвиток здібностей розуміння, засвоєння й обміну знаннями;

– мінливість – збереження гнучкої динамічної рівноваги в межах єдиного цілого, на основі адаптації або випереджувального розвитку через механізми ідентифікації, саморозвитку та інтегративності підприємства. При цьому схильність до адаптації чи випереджувального розвитку різних форм мінливості залежить від компетентності менеджменту.

Зазначимо, що досягнуть успіху ті підприємства, які використовують вказані принципи системно та на всіх рівнях управління.

А. Слоун (Слоун, 2020) пропонує ключові чинники успішного стратегічного управління, які зводяться до такого:

– якщо раніш прибуткова продукція підприємства більше не відповідає запитам ринку, вона повинна бути знята з виробництва;

– стратегія підприємства повинна змінюватися відповідно до зміни основних чинників успіху на ринку;

– у разі зниження прибутковості від діяльності на раніше зростаючих ринках підприємству доведеться покинути ці ринки, перемістивши ресурси на більш перспективніші ринки;

– якщо в результаті дії об'єктивних чинників конкурентоспроможність підприємства може погіршитися, керівництво підприємства має заздалегідь знайти шляхи стабілізації конкурентного становища або або піти з ринку;

– найважливішою умовою релевантного стратегічного планування є здатність об'єктивно оцінювати успіхи і досягнення підприємства і прагнення раніше вироблених продуктів стати «main stream».

Як бачимо, чинники, запропоновані П. Слоуном, орієнтовані на клієнтів та ринок. Це односторонній підхід, який не враховує всі чинники, що впливають на успіх інноваційної стратегії підприємства, зокрема внутрішні.

Впровадження інноваційної стратегії передбачає досягнення підприємством конкретного економічного ефекту, зміст якого визначається завданнями, поставленими в процесі формування стратегії:

– підвищення доходів (при розробці та виведенні на ринок нової продукції підвищеного попиту);

– зниження питомих витрат (за технологічного переформатування підприємства, впровадження заощаджуючих технологій тощо);

– збільшення цінності продукції (при наданні нових характеристик для задоволення мінливих потреб цільового сегмента і підвищенні якості пропонованих продуктів);

– підвищення ефективності бізнес-процесів (при впровадженні реінжинірингу бізнес-процесів).

Все вищесказане визначило вибір напряму дослідження, його актуальність і значимість як в теоретичному, так і в практичному аспектах.

Мета дослідження – поглиблення методологічного підґрунтя та розроблення рекомендацій щодо формування стратегії інноваційного розвитку підприємства, її впливу на систему управління підприємством та окреслення умов адаптації інноваційних процесів до сучасних викликів.

Об'єкт дослідження – процес забезпечення інноваційного розвитку підприємств в контексті підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування та запровадження інноваційної стратегії розвитку підприємств в умовах сучасних викликів.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: сформулювати концептуальні особливості стратегії, здатної забезпечити сталий інноваційний розвиток підприємства; узагальнити критерії об'єктивної оцінки результатів інноваційної діяльності; сформувати ключові елементи побудови культури інновацій; розробити заходи щодо процесу виявлення та розвитку творчих талантів підприємства; побудувати алгоритм формування міжорганізаційної співпраці в інноваційній діяльності; дати рекомендації щодо провадження та імплементації інноваційних ініціатив.

Огляд літератури. Проблеми формування стратегій інноваційного розвитку суб'єктів господарювання кристалізуються в роботі (Pylypenko, Pylypenko, Prokhorova, Mnykh, & Dubiei, 2021). Автори підтверджують прямий зв'язок між якістю людського капіталу та сталим розвитком, який характерний для інноваційно-орієнтованих підприємств. Тут домінує позиція щодо важливості аналітичних навичок, базового розуміння технологій в процесі спілкування між людьми. У цьому контексті також розвивається наукова думка вчених у роботі (Ostrovska, Sherstiuk, Tsikh, Demianyshyn, & Danyliuk-Chernykh, 2021). За словами науковців, такий підхід потребує зміщення акцентів у інвестиційних пріоритетах на всіх рівнях управління, визначивши найважливішим стратегічним пріоритетом інвестиційної політики держави розвиток людського капіталу, який необхідно розглядати як основний чинник конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання і країни загалом.

Низкою авторів (Химич, 2023; Шкуренко & Чорна, 2023; Диха, 2023; Орлова, Винник & Побігун, 2023) на основі міжнародних рейтингів проаналізовано ситуацію стосовно інноваційного розвитку, що склалась в Україні, а також на вітчизняних підприємствах. Обґрунтовано, що інноваційну стратегію розвитку підприємства слід віднести до функціональних, оскільки вона визначає модель поведінки підприємства на ринку. Реалізація стратегії інноваційного розвитку зовнішньоекономічної діяльності компанії на міжнародному ринку розглянута в дослідженні (Bozhkova & Halytsia, 2022).

Заслуговують на увагу роботи, науковий доробок авторів яких полягає в побудові механізму стратегічного потенціалу в циркулярній економіці (Kuzior, Arefieva, Poberezhna, & Ihumentsev, 2022), що на думку авторів, зменшить вплив на екологічне середовище; розвитку стратегічного управління (Foss & Saebi, 2017) в контексті концептуалізації та оновлення бізнес-процесів; удосконаленні інноваційної стратегії промислових підпри-

ємств на основі оцінки інтелектуального капіталу підприємств за умов інформаційного суспільства (Korytko, Bryl, Piletska et al., 2021).

Дослідниками (Latysheva, Rovenska, Smyrnova, Nitsenko, Balezentis, & Streimikiene, 2020; Єпіфанова, 2020) запропоновано моделі побудови та обґрунтування вибору інноваційної стратегії підприємств, спрямованої на підвищення рівня його інтелектуалізації. В роботі (Cherep, Cherep, Ohrenych, Helman, & Gorbunova, 2024) удосконалено механізм управління стратегією інноваційної діяльності з урахуванням чинників зовнішнього й внутрішнього середовищ, а також взаємопов'язаних етапів його реалізації. Дослідження (Зайцева, 2024) присвячене побудові моделі стратегічної конфігурації управління транспарентністю розвитку підприємств на основі цифрової когерентності. На думку автора, впровадження цих принципів дасть змогу реалізувати наявний і прихований потенціал підприємства в умовах цифровізації.

Однак питання розробки інноваційної стратегії розвитку підприємств, адаптації інноваційних процесів до сучасних викликів залишаються дискусійними та потребують подальшого поглибленого вивчення.

Методологія дослідження. Дослідження засноване на структурному і функціональному аналізі, який дає змогу реалізувати принцип системності, тим самим формуючи і запроваджуючи інноваційні стратегії розвитку підприємства. Наряду з цим, у процесі дослідження застосовувалися такі методи, як: абстрагування для прояснення суті понять «стратегія» і «інноваційна стратегія»; типізація для виділення сучасних стратегій інноваційного розвитку; класифікація для виявлення чинників впливу на мінливість інноваційної стратегії; порівняльний аналіз для здійснення процесів інноваційного розвитку підприємства.

Основні результати. Для того щоб визначити стратегію інноваційного розвитку підприємства, важливо, перш за все, проаналізувати стан інноваційної діяльності на державному рівні. Такий аналіз є важливим кроком у створенні ефективної стратегії, оскільки дає змогу країнам краще зрозуміти свої поточні можливості, спрогнозувати майбутні тенденції і, зокрема, підвищити конкурентоспроможність держави та суб'єктів господарювання. У цьому контексті подамо результати дослідження індикаторів за період з 2017 по 2023 рр. (таблиця 1).

Таблиця 1. Індикатори України згідно критеріїв Європейського інноваційного табло з 2017 по 2023 рік

Table 1. Indicators of Ukraine according to the European Innovation Scoreboard criteria in terms of 2017 to 2023

Індикатор	Продуктивність відносно ЄС у 2023 р., %	Зміна продуктивності з 2022 по 2023 рік %	Зміна продуктивності з 2017 по 2023 рік, %
1	2	3	4
Загальний індекс	31,0	-0,7	-0,7
Людські ресурси	34,8	0,0	-11,0
Випускники докторантури	33,5	0,0	-8,5
Привабливі дослідницькі системи	17,4	1,7	4,2
Міжнародні наукові публікації	6,3	-0,7	7,0
Фінансування й підтримка	31,3	1,5	5,7
Витрати у державному секторі на НДДКР	11,7	0,0	-14,2
Венчурні витрати	53,6	4,7	45,0
Державна підтримка науково-дослідних проєктів	24,8	0,0	-8,4
Інвестиції в комерційний сектор	31,6	0,1	-3,5
Витрати на НДДКР для бізнес-секторів	15,7	0,0	-7,0
Інноваційні витрати, які не пов'язують з розробками та дослідженнями	53,7	0,3	0,3
Застосування ІТ	22,1	0,0	-3,7
Підприємства, які проводять навчання в області ІКТ	21,9	0,0	-3,8
Новатори	0,0	-7,2	-7,2
Розробники нових продуктів (МСП)	0,0	-6,8	-6,8
Зв'язки	21,5	-0,8	4,5
Спільні публікації на рівні державно-приватного сектору	13,6	15,3	-2,7
Інтелектуальна власність	17,4	-1,7	1,8
Заявки на патент за процедурою PCT	29,4	-4,9	-4,8
Заявка на товарний знак	16,4	3,0	15,1

Продовження таблиці 1 / Continuation of Table 1

1	2	3	4
Дизайн додатків	0,8	-0,3	-1,3
Вплив на зайнятість	72,8	0,0	-25,8
Зайнятість у науковій діяльності	80,6	0,0	-26,5
Вплив на продажі	38,3	-1,8	5,6
Експорт середньо- і високотехнологічних товарів	13,5	-14,4	-18,8
Експорт наукових послуг	105,7	9,5	37,6
Впровадження інноваційних продуктів	3,3	3,5	3,5
Стійкість екологічна	76,6	-3,0	-10,5

Грунтуючись на фрагментарному аналізі ЄІТ, можна сказати, що наша країна володіє значними нереалізованими можливостями, які перешкоджають інноваційному розвитку її економіки.

Кожному суб'єкту господарювання потрібен план розробки інноваційних продуктів, які резонують із споживачами та залучають більше клієнтів. Якщо підприємства прагнуть бути такими ж успішними, як Uber, Snapchat, Twitter і Google, їм потрібно розробити добре продуману інноваційну стратегію. Розглянемо основні умови, які дають змогу розробити стратегію, здатну забезпечити сталий інноваційний розвиток підприємства.

1. Визначення місії, цілей і завдань інноваційної діяльності підприємства. Перш ніж підприємство приступить до реалізації перспективних ідей, йому необхідно зосередитися на визначенні своєї місії. У цьому контексті необхідно вирішити, яким підприємство бачить себе в майбутньому і чого хоче досягти за допомогою своїх продуктів і послуг. Це дуже важливі та актуальні питання, які необхідно сформулювати при розробці стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Перш ніж приступити до розробки нового продукту (товару, послуги або технології), необхідно визначити цілі та завдання інноваційної діяльності. Більшість підприємств планують інноваційну діяльність, орієнтовану виключно на клієнтів, ринки (зовнішні чинники) або лише на продукт (внутрішні чинники). Однак найуспішніші компанії в галузі інновацій використовують обидва ці підходи у своїй діяльності. Щоб зрозуміти, з якими проблемами стикаються клієнти, необхідно провести ретельне дослідження ринку. Зазвичай керівництво підприємств цього не враховує, вважаючи, що дизайн і характеристики продукту повинні створюватися в свідомості співробітників і можна диктувати бачення споживачам. Не завжди правильним підходом є орієнтація тільки на продукцію, вироблену в «надрах» підприємства; необхідно враховувати й потреби клієнтів. У цьому випадку необхідно повністю покладатися на потреби ринку. Маючи власні унікальні інноваційні рішення, для управління розвитком ринку можна використовувати технологію, відому як проривні інновації.

Технологічна корпорація Apple, безумовно, вважається однією з найбільш інноваційних компаній у світі. Це пояснюється тим, що компанія змінила ситуацію на ринку, розробивши продукт, якого раніше не існувало, але поява цього продукту не була затребувана споживачами. Коли Apple випустила iPod на початку 2000-х років, на ринку домінували програвачі компакт-дисків, такі як Sony Walkman. Однак Apple, спираючись на еволюцію цифрових медіа і їх популярність в порівнянні з оптичними дисками, розробила портативний MP3-плеєр, здатний вмістити всю музичну колекцію середньостатистичного споживача. Apple показала світові, що майбутнє за цифровими медіа. Apple iPod швидко став найпопулярнішим цифровим музичним плеєром у світі, започаткувавши багато інших інноваційних продуктів цієї компанії та конкурентів. Це приклад того, як Apple впровадила бізнес-модель, орієнтовану на продукт. Компанія представляє інноваційні продукти та оцінює з цієї точки зору ринки, на яких ці продукти будуть користуватися попитом.

2. Розбивка процесу на етапи та визначення очікуваних результатів. При створенні стратегії інноваційного розвитку підприємства необхідно визначити основні етапи, які завершуються вирішенням важливих завдань і досягненням ключових цілей. Іноді підприємства настільки зациклюються на кінцевій меті, що не усвідомлюють необхідність завершення дрібніших етапів на своєму шляху. Розбивка на етапи – це можливість оцінити свій прогрес та порівняти фактичні результати з прогнозованими. Ключовим показником, який допомагає організації дізнатися, чи йде робота за планом, є оцінка витрат на НДДКР (важливий та дуже дорогий етап інноваційної діяльності).

Лише кілька років тому Google представила розробку окулярів із дисплеєм на склі. Google назвала ці окуляри Google Glass – футуристичними окулярами, які дозволяють користувачам отримувати інформацію про навколишній світ. Google протягом усього виробничого процесу встановлювала етапи, які дозволили компанії досягти певних цілей у процесі створення кінцевого продукту. Одним з перших кроків було створення ергоно-

мічного дизайну, максимально наближеного до дизайну звичайних окулярів. Окуляри повинні бути досить легкими, щоб їх було зручно носити, і в той же час містити необхідні електронні компоненти, такі як камера, високотехнологічний дисплей, виготовлений з матеріалів, відмінних від звичайних скляних лінз, з Touchpad для доступу до певних функцій. Компанія спрямувала всі свої зусилля і ресурси на розробку нових технологій, але при цьому не контролювала вартість виконуваних робіт. Незабаром вартість досліджень почала зростати, і Google довелося оголосити, що продукт обійдеться покупцям 1500 доларів США, що є дуже високою ціною для цього продукту. Виробництво Google Glass було остаточно зупинено, а продукт відправлений на доопрацювання. Водночас, Google продовжує працювати над отриманням сертифіката безпеки для цього продукту, щоб завоювати довіру споживачів.

3. Використання гнучких моделей інноваційного процесу. Бізнес постійно змінюється та розвивається. Інноваційна стратегія підприємства має це відображати. Інновації за своєю природою є спонтанними і часом можуть виникати з найнесподіваніших джерел. Таким чином, підприємства мають бути відкриті для нових ідей, а їх стратегії мають бути адаптованими та гнучкими.

4. Розробка показників об'єктивної оцінки результатів інноваційної діяльності. Підприємствам необхідно мати комплексну систему порівняльного аналізу, яка дасть змогу визначити в процесі інноваційного розвитку вірний орієнтир. Підприємства можуть вимірювати свою ефективність і аналізувати тенденції, які спостерігаються у їх діяльності, для пошуку шляхів вдосконалення своїх інноваційних стратегій. Найбільш складним аспектом щодо оцінювання результатів інноваційної діяльності є вибір показників для цілей оцінки. Водночас більшість підприємств не в змозі визначити найважливіші показники своєї конкретної схеми розробки продукту. Важливим показником, який слід відстежувати, є вартість виробництва інноваційних продуктів. Підприємствам необхідно вести документацію про витрати на всі аспекти досліджень і розробок, а також про доходи, які вони планують отримувати. Також необхідно оцінити кількість співробітників, які працюють над завданням, і час, витрачений кожним з них на отримання корисних результатів. Показником, який слід враховувати, є кількість ідей, що надійшли від співробітників підприємства. Якщо значення показника недостатньо високе, підприємству, можливо, доведеться розробити способи заохочення креативності співробітників. Це лише деякі з показників, які необхідно виміряти, щоб відстежити успіх інноваційної стратегії підприємства.

Підприємству необхідно визначити відправну точку аналізу. Без форми порівняння все, що має підприємство, – це безліч даних, які не допомагають оцінити прогрес; потрібна система координат, щоб знати, чи все гаразд у сфері інновацій підприємства. Наприклад, можна порівняти прогрес в інноваційній сфері з досягненнями конкурентів, інших компаній, що працюють у галузі. Щоб робити це успішно, необхідно проводити ретельний і детальний аналіз дослідницької діяльності та відслідковувати, як інноваційні продукти підприємства асоціюються з інноваційними продуктами конкурентів. Якщо у підприємства немає прямих конкурентів, то в цьому випадку можна порівняти інноваційну стратегію поточного проекту з такими ж у минулому. За умови, що підприємство не може отримати статистику результатів діяльності інших компаній або не має досвіду в розробці продуктів, можна вдатися до використання галузевих стандартів в якості орієнтирів. Найкращі галузеві практики відкриті для громадськості і можуть бути використані як відправна точка для оцінки прогресу інновацій підприємства.

5. Сприяння розвитку інноваційної культури. При розробці успішної інноваційної стратегії розвитку підприємства формування інноваційної культури є найважливішим аспектом досягнення успіху і збереження лідерства в бізнес-середовищі, що швидко розвивається. Створюючи середовище, яке заохочує та підтримує інновації, організації можуть повністю розкрити свій потенціал та досягти значних змін. З погляду співробітників, інноваційна культура дає можливість мислити творчо, йти на ризик і вносити свої унікальні ідеї. Це створює почуття причетності та залученості, оскільки люди відчувають, що їх цінують за їхній внесок, та їх заохочують до вивчення нових можливостей. Це, у свою чергу, призводить до підвищення мотивації, продуктивності та задоволеності роботою. З погляду лідерства, розвиток інноваційної культури передбачає надання співробітникам необхідних ресурсів, підтримки та автономії для експериментів та вивчення нових ідей. Це вимагає створення безпечного простору, де невдача сприймається як можливість навчання. Лідери також повинні надавати приклад, демонструючи готовність прийняти зміни та адаптуватися до нових технологій та ринкових тенденцій.

Розглянемо детальніше деякі ключові елементи побудови інноваційної культури:

– заохочення співпраці. Співпраця потрібна для процвітання інновацій. Сприяючи міжфункціональній співпраці та створюючи платформи для обміну ідеями, підприємства можуть використовувати колективний інте-

лект своїх співробітників. Цього можна досягти за допомогою регулярних мозкових штурмів, семінарів з інновацій чи створення інноваційних команд (Ostrovska, Strutynska, Sherstiuk , Pietukhova, & Yasinetska, 2023);

– визнання різноманітності. Різноманітність думок і досвіду є каталізатором інновацій. Приймаючи різноманітність та створюючи інклюзивне середовище, підприємства можуть скористатися широким спектром перспектив та ідей. Цього можна досягти, заохочуючи різні методи найму, ініціативи, спрямовані на різноманітність та інклюзивність, а також розвиваючи культуру поваги та справедливості;

– надання ресурсів та підтримки. Підприємства повинні забезпечити своїх працівників необхідними інструментами, технологіями та навчанням, необхідними для вивчення та реалізації інноваційних ідей. Це може включати виділений бюджет на інновації, доступ до найсучасніших технологій, а також можливості постійного навчання та розвитку;

– винагорода та визнання інновацій. Визнання та заохочення інноваційних ідей має важливе значення для підтримки інноваційної культури. Цього можна досягти за допомогою офіційних програм визнання, інноваційних проектів або навіть фінансових стимулів. Відзначаючи та демонструючи успішні інновації, підприємства можуть надихати інших та створювати позитивний зворотний зв'язок.

Комунікація зі зовнішнім середовищем дозволяє вирішити проблему використання великого кількості корисних ідей про те, як поліпшити продукти і послуги, які знаходяться поза межами підприємства. У цьому контексті пропонуються механізми використання зовнішніх ідей, засновані на трьох категоріях. По-перше, механізм, заснований на ідеї змагань. Ця група включає хакатони, які не тільки надають компаніям недорогий доступ до безлічі інноваційних ідей, але й є ефективним способом пошуку потенційно успішних стартапів. Ще одним інструментом генерації ідей, що належать до першої категорії, є краудсорсинг у формі відкритих конкурсів. Отже, використовуючи краудсорсинг, підприємство залучає до розробки ідей значну кількість людей, але витрати при цьому будуть нижчими, ніж якби залучалися спеціалізовані компанії, що надають подібні послуги. По-друге, механізм розробки та впровадження частково готових продуктів. Класичний підхід полягає в запуску open-source-платформ. По-третє, механізм, заснований на спільному проєктуванні та розробці продуктів з використанням ідей сторонніх підприємств.

6. Виявлення та розвиток творчих талантів. Наприкінці XX- початку XXI ст. низка технологічних компаній прагнули революціонізувати галузь та створити інноваційні продукти, які привертають увагу споживачів. Вони швидко зрозуміли, що найкращий спосіб досягти цього – створити робочий простір, що сприятиме творчості, оскільки творчість позитивно корелює з інноваціями.

Розглянемо різні погляди на виявлення та розвиток творчих талантів підприємства в контексті розвитку інноваційної культури.

– розкриття творчого потенціалу: виявлення творчих талантів починається з визнання здатності людей до інновацій. Це передбачає вихід за межі традиційних кваліфікацій та врахування таких чинників, як допитливість, здатність вирішувати проблеми та готовність кинути виклик статус-кво. Створюючи середовище, де ці якості цінуються та заохочуються, підприємства можуть залучати та утримувати творчих людей, здатних сприяти інноваційним зусиллям;

– розвиток культури творчості: щоб розвивати творчі таланти, підприємствам потрібно розвивати культуру, яка підтримує та заохочує інновації. Цього можна досягти, розглядаючи різні точки зору, пропонуючи можливості для експериментів та прийняття ризиків, а також заохочуючи відкрите спілкування. Створюючи безпечний простір для розвитку творчості, підприємства можуть надати своїм співробітникам можливість мислити нестандартно та генерувати інноваційні ідеї;

– надання ресурсів та підтримки: творчі особистості потребують ресурсів та підтримки, необхідних для втілення своїх ідей у життя. Це включає доступ до інструментів, технологій і програм навчання, які покращують творчі навички. Крім того, підприємствам потрібно надавати можливості наставництва та коучингу, щоб спрямовувати та надихати творчі таланти, допомагаючи їм долати труднощі та повністю розкривати свій потенціал.

– заохочення співпраці: спільна робота відіграє вирішальну роль у розвитку творчих талантів. Створюючи середовище для співпраці, підприємства можуть сприяти обміну ідеями та знаннями між членами команди. Цього можна досягти за допомогою крос-функціональних проектів, мозкових штурмів та платформ для обміну знаннями. Заохочуючи співпрацю, підприємства можуть використовувати колективний творчий потенціал своїх команд та стимулювати інновації;

– визнання та заохочення творчості: визнання та заохочення творчого внеску є важливими для розвитку талантів. Підприємствам необхідно створити програми виявлення інноваційних ідей і досягнень. Це може включати стимули, нагороди та можливості

кар'єрного зростання для людей, які демонструють виняткові творчі здібності. Визнаючи та винагороджуючи творчі таланти, підприємства додають цінності інноваціям та мотивують інших розкривати свій творчий потенціал.

Слід зазначити, що розвиток творчих здібностей – це неперервний процес, що потребує постійних зусиль і цілеспрямованості. Реалізуючи ці стратегії, підприємства можуть створити середовище, яке сприятиме розвитку та використанню творчого потенціалу своїх команд, стимулюванню інновацій та збереженню лідерства в сучасному конкурентному середовищі (Островська, Шерстюк, Малюта, & Паляниця, 2023).

У сучасних умовах зростаючий дефіцит талантів є найбільшою проблемою для суб'єктів господарювання. Таким чином, найбільш значна нестача працівників з високим рівнем інтелектуального потенціалу спостерігається в Сполучених Штатах, чисельність яких, за прогнозами, досягне 14 млн. осіб. У той же час 86 % японських підприємців підтверджують брак талантів, тоді як у сусідній Польщі 51 % відповідно (Sipa, 2021). У цьому контексті такі великі інноваційні компанії як Google, Twitter та Squarespace використовують відкрите робоче середовище, що сприяє спілкуванню, розвитку творчого потенціалу та обміну ідеями між працівниками всіх підрозділів (Polyakov, 2023).

7. Впровадження та імплементація інноваційних ініціатив. Це найважливіший аспект будь-якого успішного інноваційного плану. Розглянемо різні точки зору та ідеї, пов'язані з цим питанням.

– формулювання чіткого бачення. Для ефективної реалізації інноваційних ініціатив важливо мати чітке бачення, яке відповідає загальним цілям підприємства. Це бачення має окреслити бажані результати та забезпечувати дорожню карту для процесу апровадження;

– формування інноваційної культури. Створення культури, що сприяє інноваціям, є ключем до успішних ініціатив. Це включає заохочення творчості, прийняття ризиків та розвиток співпраці між членами команди. Створюючи середовище, в якому цінуються нові ідеї, підприємства можуть повною мірою продемонструвати свій інноваційний потенціал;

– розподіл ресурсів. Правильний розподіл ресурсів має вирішальне значення для успішної реалізації інноваційних ініціатив. Це включає виділення фінансових ресурсів, робочої сили та часу для підтримки процесу впровадження. Забезпечуючи необхідні ресурси, підприємства можуть подолати потенційні бар'єри та стимулювати інновації;

– формування міжфункціональних команд. Інноваційні ініціативи часто вимагають участі та досвіду різних підрозділів підприємства. Об'єднуючи команди між підрозділами, компанії можуть впроваджувати інновації, використовуючи різні точки зору та навички. Ця команда повинна вміти працювати спільно, обмінюватися ідеями і прагнути до спільної мети;

– використання гнучкої методології. Методології, такі як Scrum чи Kanban, можуть значно покращити впровадження інноваційних ініціатив, оскільки сприяють ітераційному розвитку, постійному зворотному зв'язку та адаптивності, даючи змогу підприємствам швидко реагувати на динаміку ринку й потреби клієнтів;

– вимірювання та оцінка прогресу. Дуже важливо розробити індикатори та механізми оцінки для відстеження ходу реалізації інноваційних ініціатив. Регулярно вимірюючи ключові показники ефективності (КПЕ) та оцінюючи результати, підприємства можуть визначити сфери, які потребують вдосконалення, приймати рішення на основі даних та оптимізувати свої інноваційні зусилля.

8. Підтримка зворотного зв'язку з клієнтами. При розробці успішної інноваційної стратегії необхідно прислухатися до своїх споживачів та створювати продукти, від яких можна отримати вигоду. Якщо підприємство існує вже досить давно, воно користується прихильністю певної групи клієнтів, лояльних до його бренду. Вони купують продукцію підприємства протягом багатьох років, навіть у найскладніший момент в його історії. Найсучасніші інноваційно-активні компанії завжди знаходять способи підтримувати міцні стосунки зі своїми «лідерами думок». Лідери думок користуються великою повагою у своїй спільноті, оскільки що вони добре обізнані у певній галузі знань. Лідери думок – це споживачі, які стурбовані розвитком технологій у певних секторах економіки та здатні спрямувати компанію на створення необхідних продуктів. Вони можуть зіграти ключову роль на етапі розробки інновацій. Коментарі лідерів думки як представників крупного бізнесу відображають думку більшості. Компанії постійно звертаються до них, щоб для виявити конкретні проблеми та запропонувати унікальні рішення. Це ефективна інноваційна стратегія.

Інноваційно-активні компанії тісно взаємодіють зі своїми клієнтами та враховують їх відгуки. Інформація про клієнтів є важливою в інноваційній стратегії, її використовують для розробки та впровадження інновацій.

9. Міжорганізаційна співпраця. Сучасні покоління інноваційного процесу наголошують на пошуку нових джерел конкурентних

переваг, пов'язаних зі створенням нематеріальних активів. Одним із таких джерел є елементи моделей інноваційного процесу п'ятого та шостого покоління, серед основних – стратегічна інтеграція, встановлення міжорганізаційних зв'язків та зв'язків з іншими установами, розвиток стратегії швидкого навчання, що також може забезпечуватись посиленням зовнішніх зв'язків підприємства. Крім цього, за останнє десятиліття активно відбувається формування економіки, яка базується на генерації й поширенні знань та інновацій, що зумовлює зростання популярності мережевих форм господарської діяльності (Людвік, 2022). Прихильниками інноваційного підходу наголошується на необхідності переважання кооперативної форми взаємодії над конкурентною. Дослідження підтверджують, що вітчизняні підприємства у пошуках інформації для інноваційної діяльності сконцентровані на власному потенціалі, а якщо беруть участь у спільних дослідженнях та розробках, то взаємодіють, головним чином, із постачальниками або, рідше, з науковими організаціями.

Кооперація з постачальниками, тобто з компаніями, що створюють засоби виробництва, приносить вигоди у вигляді нових технологій матеріалів і компонентів, що використовуються у виробничому процесі. Кооперація з науково-дослідними організаціями та інститутами приносить вигоди безпосередньо в галузі розробок, а також вигоди, пов'язані з тренуванням, навчанням та наданням висококваліфікованого персоналу. Досить широко в Україні розвинена комерційна взаємодія з органами влади, у результаті чого підприємства отримують цілу низку економічних, фінансових і маркетингових вигод, таких як: пільгові умови отримання в довгострокове управління державних активів, мінімізація ризику неповернення фінансових вкладень, отримання нових замовників, споживачів та ринків збуту. Коло всіх партнерів за їхнім внеском у інноваційну діяльність підприємства включає також таких учасників: співпостачальників, конкурентів, консультантів, покупців та дистриб'юторів.

Організування міжорганізаційної співпраці полягає у встановленні часової та просторової структури цього процесу та потребує алгоритмізації процесу свого розвитку (рис. 1).

Таким чином, інноваційні стратегії підвищують конкурентоспроможність підприємства, оскільки вони можуть зміцнити потенціал підприємства за рахунок: використання нових технологій та засобів виробництва; випуску і виведення на ринок інноваційних продуктів; використання більш ефективних методів та структур управління, що дає змогу підвищити якість бізнес-процесів на підприємстві та збільшити цінність, надану споживачам; розвитку видів діяльності з високою наукоємністю.

Висновки. Найважливішою умовою успіху інноваційної діяльності суб'єктів господарювання є вибір релевантних стратегій, що дають змогу прогнозувати зміни чинників внутрішнього та зовнішнього середовища і своєчасно адекватно реагувати на них. Успішний інноваційний розвиток підприємств можливий у результаті планування інноваційної діяльності, систематичної організації, контролю за процесом прийняття і впровадження рішень в інноваційній сфері, оцінки отриманих результатів, а також правильного вибору пріоритетів і відповідальності керівництва.

Інноваційні стратегії абсолютно необхідні компаніям, що здійснюють інноваційну діяльність, якщо вони планують створювати інноваційні продукти в технологічному секторі. Підприємства, які обирають інноваційні шляхи розвитку, мають певні переваги на товарному ринку, оскільки інноваційні продукти конкурентоспроможні, відповідають змінам у зовнішньому середовищі, інтересам клієнтів, забезпечують оптимальне використання ресурсів і підвищення продуктивності.

Процес формування інноваційної стратегії на підприємстві включає низку чинників, зокрема ринкове становище підприємства, можливості виробництва і технології, систему управління, етику і ділову культуру, а також потенціал науковий та техніко-технологічний потенціал. Водночас необхідно дотримуватися певних принципів побудови і орієнтуватися на загальну місію і загальне призначення підприємства. Успіх впровадження інноваційної стратегії розвитку підприємства залежить від інтегрування концентрованих матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів для реалізації пріоритетів інноваційного розвитку. Чітко сформульована стратегія інноваційного розвитку підприємства створює істотний вплив на формування інноваційної культури підприємства. Інновації допомагають просувати бренд підприємства, а ефективні інноваційні стратегії підтримують його позитивний імідж.

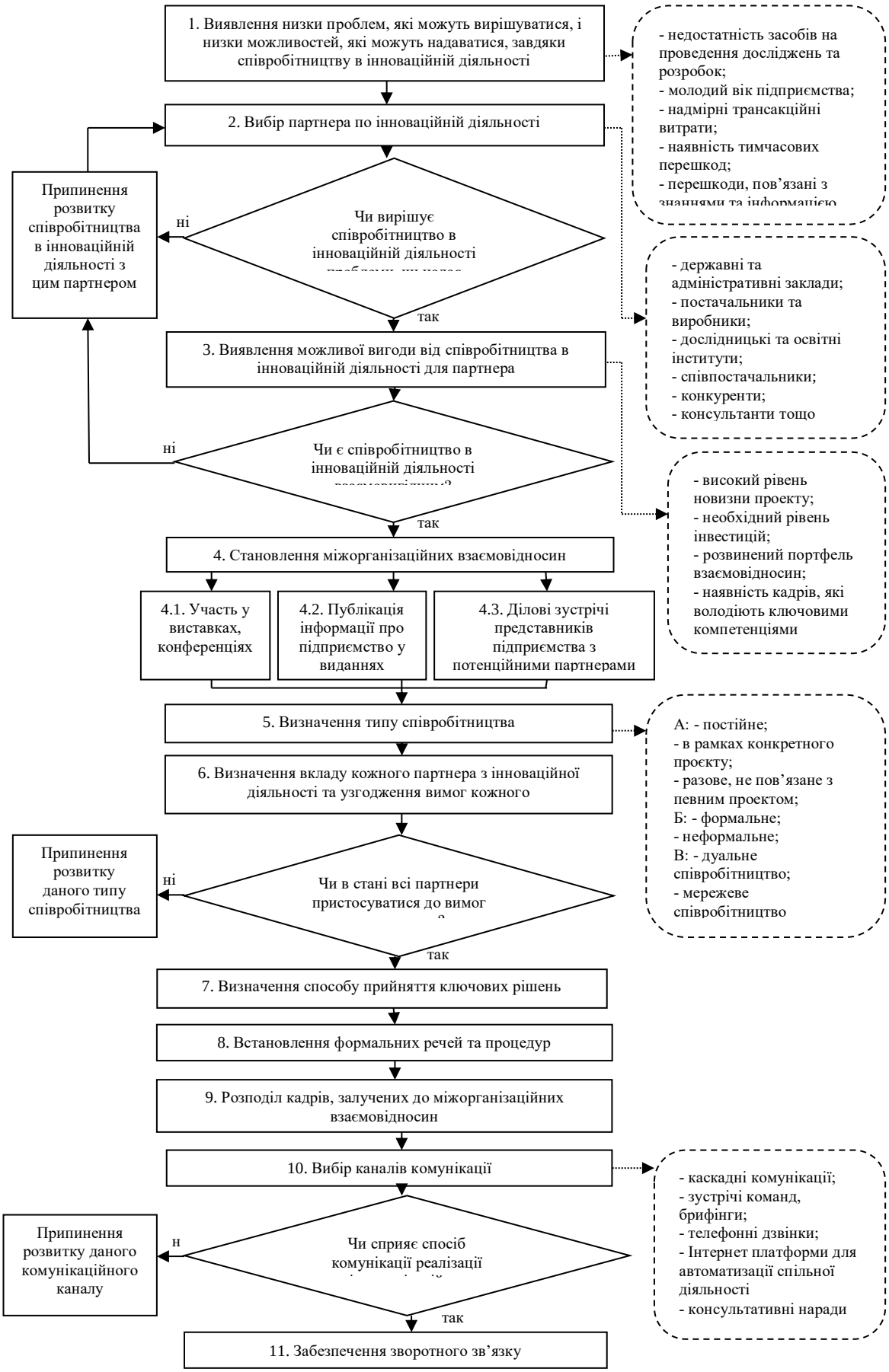


Рис. 1. Алгоритм побудови міжорганізаційної співпраці в інноваційній діяльності.
Fig. 1. Algorithm for building inter-organizational cooperation in innovative activity.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Слоун А. Моя історія в General Motors. пер. с англ. Наш формат. 2020. 448 с.
2. Pylypenko H., PylypenkoYu., Prokhorova V., Mnykh O., Dubiei Yu. Transition to a new paradigm of human capital development in the dynamic environment of the knowledge economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. № 6. Pp. 142-148. DOI: https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-6/170
3. Ostrovska H. Yo., Sherstiuk R. P., Tsikh H. V., Demianyshyn V. H., Danyliuk-Chernykh I. M. Conceptual Principles of Learning Organization Building. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. № 3. Pp. 167-172. DOI: https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/167
4. Химич І. Особливості інноваційної діяльності в Україні в умовах війни. *Галицький економічний вісник.* 2023. Т. 84. № 5. С. 142-150. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.142
5. Шкуренко О., Чорна Т. Інноваційна стратегія розвитку підприємства в умовах адаптації до сучасних викликів. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка.* 2023. Вип. 16 (32). С. 1-14. DOI: https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-10
6. Диха М., Диха В. Рівень інноваційності розвитку України в глобальному вимірі та окреслення його перспектив. *Київський економічний наковий жирнал.* 2023. № 2. С. 5-15. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-2-1
7. Orlova N., Vynnyk T., Pobihun S. Innovative strategies for business development in crisis: analysis and practical implementation in Ukraine. *Economy and society*. 2023. 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-75
8. Bozhkova V., Halytsia I. Mechanisms to ensure the development of the economy of the future in the context of global change. *Futurity Economics & Law*. 2022. № 2(2). Pp. 4-13. DOI: https://doi.org/10.57125/FEL.2022.06.25.01
9. Kuzior A., Arefieva O., Poberezhna Z., Ihumentsev O. The Mechanism of Forming the Strategic Potential of an Enterprise in a Circular Economy. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. Iss. 6. DOI: https://doi.org/10.3390/su14063258
10. Foss N. J., Saebi T. Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go? *Journal of Management*. 2017. 43(1). DOI: https://doi.org/10.1177/0149206316675927
11. Korytko T., Bryl I., Piletska S. et al. Strategy of Innovative Development of an Enterprise on the Basis of Evaluation of Its Intellectual Capital. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*. 2021. № 3. P. 134-141. DOI: https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/134
12. Latysheva O., Rovenska V., Smyrnova I., Nitsenko V., Balezentis T., Streimikiene D. Management of the sustainable development of machine-building enterprises: a sustainable development space approach. *Journal of Enterprise Information Management*. 2020. 34(1). Pp. 328-342. DOI: https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0419
13. Єпіфанова І. Ю. Формування інноваційних стратегій промислових підприємств у сучасних умовах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 13. С. 33-39. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.6
14. Cherep O., Cherep A., Ohrenych Y., Helman V., Gorbunova A. Improvement of the management mechanism of the strategy of innovative activities of enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2024. Vol. 1(54). Pp. 471-484. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.54.2024.4295
15. Зайцева А. С. Бліц-масштабування в стратегічній конфігурації управління транспарентністю розвитку підприємств на основі цифрової когерентності. *Бізнесінформ*. 2024. № 1. С. 249-257. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-249-257
16. Sipa M. Diversification of Capabilities of Economies in the Field of Talent Management. Poland Against the Background of the European Union. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. 8(2), Pp. 268-278. URL: https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/811 (дата звернення 08.05.2024).
17. Ostrovska H. Y., Strutynska I. V., Sherstiuk R. P. Pietukhova O.M., Yasinetska I. A. Development of collective intelligence in the enterprises' digital transformation. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. № 3. Pp. 157-163. DOI: https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-3/157
18. Островська Г. Й., Шерстюк Р. П., Малюта Л. Я., Паляниця В. А. Імперативи інтелектуального лідерства підприємства в умовах економіки, заснованої на знаннях. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. Вип. 2(72). С. 62-72. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-62-72/
19. Polyakov M., Khanin I., Shevchenko G., Bilozubenko V. Knowledge management in international companies: specific features and information tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Вип. 3(50), 457-467. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4061
20. Людвік І. Інноваційний розвиток України в умовах глобалізації економічного простору. *Держава та регіони,* 2022. № 2 (125). С. 3-40. DOI: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-6
21. Друкер П. Виклики для менеджмента XXI століття. КМ-БУКС, 2020. 240 с.

Стаття надійшла до редакції 31.04.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 04.06.2024 р.

Roman Sherstiuk*, D.Sc. (Economics), Associate Professor
romsher85@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6253-9421

Artem Kozlovskyy*, PhD Student
artemana009@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-5179-7849

* Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, 56, Ruska str., Ternopil, 46001, Ukraine

INNOVATIVE STRATEGIES FOR ENTERPRISES' DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES

Abstract. The article deals with the peculiarities of formation and implementation of the enterprise development innovation strategy. The research substantiates the demand for adapting innovation processes to modern challenges, including the use of digital platforms and the transition to a corporate or open innovation model. The fundamental principles of an effective enterprise development strategy based on a new management paradigm are highlighted. A new understanding regarding the essence of the category "innovation strategy" is proposed. The conditions for successful implementation of the

enterprise innovation strategy are determined: defining the mission, goals and objectives of the enterprise innovation activity; breaking the process into stages and determining the expected results; applying flexible models of the innovation process; developing indicators for objective evaluation of the innovation activity results; improving the innovation culture; identifying and developing creative talents; introducing and implementing innovative initiatives; maintaining customer feedback; inter-organizational cooperation. An algorithm for building inter-organizational cooperation in the innovation activities of enterprises is designed. The experience of developing and applying innovative strategies is highlighted on the example of well-known innovative companies. It is proved that the success of their implementation depends on the concentration of financial, material, informational and intellectual resources in the context of innovation development priorities. It is emphasized that in the process of forming an innovative strategy for the development of enterprises, it is necessary to take into account a number of factors, such as the enterprise's market position, its technical and technological potential, management system, ethics and business culture, as well as research capabilities. A properly chosen and justified innovation strategy has shown itself to be the key to the successful development of an enterprise in the future. The authors' research findings and practical recommendations contribute to the effective use of the enterprise's innovation strategy for the sustainable development of business organizations and their network associations.

Keywords: **Enterprise, Innovation, Innovation Strategy, Innovation Culture, Creative Talents, Management, Development, Inter-Organizational Cooperation, Economic Effect.**

JEL Classification: B41; D83; M21; O31.

REFERENCES

1. Sloan, A. (2020). *My Years with General Motors*. Nash format. (in Ukrainian)
2. Pylypenko, H., Pylypenko, Yu., Prokhorova, V., Mnykh, O., & Dubiei, Yu. (2021). Transition to a new paradigm of human capital development in the dynamic environment of the knowledge economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 6,* 142-148. doi: https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-6/170
3. Ostrovska, H. Yo., Sherstiuk, R. P., Tsikh, H. V., Demianyshyn, V. H., & Danyliuk-Chernykh, I. M. (2021). Conceptual Principles of Learning Organization Building. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 3,* 167-172. doi: https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/167
4. Khymych, I. (2023). Features of innovative activities in ukraine in the conditions of war. *Galician economic journal*, *84* (5), 142-150. doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.142 (in Ukrainian)
5. Shkurenko, O., & Chorna, T. (2023). Innovative Strategy for the Development of the Enterprise in the Conditions of Adaptation to Modern Challenges. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka*, *16* (32), 1-14. doi: https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-10 (in Ukrainian)
6. Dykha, M., & Dykha, V. (2023). The level of innovation of Ukraine's development in the global dimension and outlining its prospects. *Economic Scientific Journal*, *2*, 5-15. doi: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-2-1 (in Ukrainian)
7. Orlova, N., Vynnyk, T., & Pobihun, S. (2023). Innovative strategies for business development in crisis: analysis and practical implementation in Ukraine. *Economy and society, 56.* doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-75
8. Bozhkova, V., & Halytsia, I. (2022). Mechanisms to ensure the development of the economy of the future in the context of global change. *Futurity Economics & Law, 2*(2), 4-13. doi: https://doi.org/10.57125/FEL.2022.06.25.01
9. Kuzior, A., et al. (2022). The Mechanism of Forming the Strategic Potential of an Enterprise in a Circular Economy. *Sustainability*, *14*(6). doi: https://doi.org/10.3390/su14063258/
10. Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go? *Journal of Management, 43*(1). doi: https://doi.org/10.1177/0149206316675927
11. Korytko, T., et al. (2021). Strategy of Innovative Development of an Enterprise on the Basis of Evaluation of Its Intellectual Capital. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu, 3,* 134-141. doi: https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/134
12. Latysheva, O., Rovenska, V., Smyrnova, I., Nitsenko, V., Balezentis, T., & Streimikiene, D. (2020). Management of the sustainable development of machine-building enterprises: a sustainable development space approach. *Journal of Enterprise Information Management, 34*(1), 328-342. doi: https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0419.
13. Yepifanova, I. (2020). Formation of innovative strategies of industrial enterprises in modern conditions. *Entrepreneurship and innovation, 13,* 33-39. doi: https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.6 (in Ukrainian)
14. Cherep, O., Cherep, A., Ohrenych, Y., Helman, V., & Gorbunova, A. (2024). Mprovement of the management mechanism of the strategy of innovative activities of enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, *1*(54), 471-484. doi: https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.54.2024.4295
15. Zaitseva, A. (2024). Blitz-scaling in the Strategic Configuration of Enterprise Development Transparency Management Based on Digital Coherence. *Biznesinform*, *1,* 249-257. doi: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-249-257 (in Ukrainian)
16. Sipa, M. (2021). Diversification of Capabilities of Economies in the Field of Talent Management. Poland Against the Background of the European Union. *European Journal of Sustainable Development, 8* (2), 268-278. Retrieved from https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/811
17. Ostrovska, H. Y., Strutynska, I. V., Sherstiuk, R. P., Pietukhova, O. M., & Yasinetska I. A. (2023). Development of collective intelligence in the enterprises' digital transformation. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, *3,* 157-163. doi: https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-3/157
18. Ostrovska, H., Sherstiuk, R., Maliuta, L., & Palianytsia, V. (2023). Imperatives of enterprise intellectual leadership in a knowledge-based economy. *Economic Herald of the Donbas, 2*(72), 62-72. doi: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-62-72 (in Ukrainian)
19. Polyakov, M., Khanin, I., Shevchenko, G., & Bilozubenko, V. (2023). Knowledge management in international companies: specific features and information tools**.** *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, *3*(50), 457-467. doi: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4061
20. Liudvik, I. (2023). Innovative development of Ukraine in the context of globalization of the economic space. *State and regions*, *2*(125), 36-40. DOI: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-6
21. Drucker, P. (2020). *Management Challenges for the 21st Century*. KM-BOOKS. (in Ukrainian)

The article was received by the editors 31.04.2024.
The article is recommended for printing 04.06.2024.

ФІНАНСИ

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-10
УДК: 336.764

Олексій Володимирович Доценко
аспірант
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна
dotsenko@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0002-2028-1810

РИНКОВІ ЦИКЛИ КРИПТОВАЛЮТ

Стаття присвячена детальному аналізу ринкових циклів криптовалют та їхнього впливу на інвестиційні стратегії. У статті докладно розглядаються різні етапи цих циклів, їхні особливості та взаємозв'язки з іншими економічними факторами. Досліджено фактори, що впливають на тривалість та інтенсивність цих циклів, а також методи їх використання для розробки успішних інвестиційних стратегій. Результати дослідження вказують на важливість розуміння психологічних факторів, таких як FOMO (страх упустити можливість) та FUD (страх, невизначеність і сумніви), а також впливу халвінгу на ринок криптовалют. Інвестори, які усвідомлюють ці аспекти та адаптують свої стратегії до волатильних умов ринку, можуть досягати успіху у своїх інвестиціях.

Стаття також підкреслює значення глибокого аналізу ринкових циклів для розробки ефективних інвестиційних стратегій. Особлива увага приділяється етапам накопичення, зростання, розподілу та уцінки на ринку криптовалют, кожен з яких має свої особливості і може бути використаний для максимізації прибутків. Досліджено вплив регулятивних змін, технічних інновацій та глобальних фінансових подій на ці цикли. Автори також аналізують взаємодію попиту і пропозиції, зокрема, як зменшення винагороди за майнінг (халвінг) впливає на вартість криптовалют.

Дослідження показує, що розуміння ринкових циклів дозволяє інвесторам краще передбачати рухи ринку і приймати більш обґрунтовані рішення. Вивчення впливу психологічних факторів на рішення інвесторів є важливим для уникнення необґрунтованих втрат і максимізації вигод. Крім того, стаття розглядає довгострокові стратегії інвестування, які враховують періоди халвінгу, що можуть призвести до значного зростання вартості активів.

На основі аналізу ринкових циклів криптовалют та впливу різних факторів, робота робить висновки про необхідність глибокого розуміння цих процесів для успішного інвестування. Рекомендації, що містяться в статті, можуть бути корисними для інвесторів, які прагнуть розробити стійкі та ефективні стратегії в умовах високої волатильності ринку криптовалют.

Ключові слова: **ринкові цикли криптовалют, халвінг, інвестиційні стратегії, волатильні умови ринку, блокчейн**.

JEL Classification: G11; G12; G14; E44; C58.

Як цитувати: Доценко, О. В. (2024). Ринкові цикли криптовалют. *Соціальна економіка, 67*, 103-111. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-10
In cites: Dotsenko, O. (2024). Cryptocurrency market cycles. *Social Economics, 67*, 103-111. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-10 (In Ukrainian)

Вступ. У світі криптовалют відбуваються незворотні трансформації, які мають значний вплив на фінансові ринки та інвестиційні стратегії. Один із ключових аспектів цих змін – ринкові цикли криптовалют. Ця проблема вимагає уваги та вивчення, оскільки вона може суттєво впливати не тільки на кінцеві рішення інвесторів, а й на економічну стабільність (Adhami, Giudici, & Martinazzi, 2018). У сучасному світі криптовалют ринкові цикли стали ключовими аспектами для розуміння та передбачення динаміки цього нового класу активів. Інвестори, трейдери, аналітики та економісти активно досліджують ці цикли, щоб приймати обґрунтовані рішення та уникати ризиків.

© Доценко О. В., 2024; CC BY 4.0 license

Метою даної роботи є актуалізація та структуризація інформації щодо використання ринкових циклів криптовалют, їхньої структури для імплементації у сучасні інвестиційні стратегії торгівлі. Буде розглянуто різні етапи цих циклів, вивчено їхні особливості та взаємозв'язки з іншими економічними факторами.

Виходячи з мети, було поставлено наступні завдання роботи:

– розглянути всі етапи та ключові аспекти впливу ринкових циклів на поведінку цінових коливань криптовалют;

– дослідити фактори, що безпосередньо впливають на тривалість та інтенсивність циклів, що зумовлені специфікою ринку криптоовалют;

– виявити методи та алгоритми практичного використання фаз циклів для розробки успішних інвестиційних стратегій;

Зазначимо також, що об'єкт даної роботи – структура ринкових циклів криптовалют їх особливості та взаємозв'язки з іншими економічними факторами, зокрема у контексті впливу цих циклів на інвестиційні стратегії учасників фінансового ринку. Предметом дослідження є екосистема ринку криптовалют.

Огляд літератури. Літературне наукове надбання з теми є значним та багатоплановим. Ми включили у нашу роботу актуальні джерела інформації та дослідження що мають фактори впливу на ринкові коливання криптовалют.

Вплив психологічних факторів на ринкові цикли криптовалют є предметом численних досліджень. Ю. Лю та А. Цивінський (Liu & Tsyvinski, 2018) у своїй роботі досліджують ризики та дохідність криптовалют, порівнюючи їх з традиційними активами, та показують, що криптовалюти мають унікальні ризики, які не можна пояснити традиційними фінансовими теоріями. Л. А. Смейлз (Smales, 2019) аналізує можливість використання Bitcoin як захисного активу, підкреслюючи його спекулятивну природу. Водночас, С. Адхамі, Г. Джудічі та С. Мартінацці (Adhami, Giudici, & Martinazzi, 2018) досліджують причини, чому бізнеси використовують криптовалюти, вказуючи на вплив психологічних факторів, таких як FOMO (страх упустити можливість).

Дослідження Н. Гандал, Д. Т. Хамрік, Т. Мур та Т. Оберман (Gandal, Hamrick, Moore, & Oberman, 2018) аналізує маніпуляції цінами у Bitcoin, що мають значний вплив на ринкову волатильність. Е. Т. Чіа та Дж. Фрай (Cheah & Fry, 2015) розглядають спекулятивні бульбашки на ринку Bitcoin, вказуючи на їхню нестабільність та вплив на загальну волатильність ринку. А. Філліп, Д. Чан та С. Пейріс (Phillip, Chan, & Peiris, 2018) пропонують новий погляд на криптовалюти, аналізуючи їхню поведінку за допомогою економетричних моделей та фінансових теорій.

Роль технічних інновацій у розвитку ринку криптовалют досліджується в роботах М. Дж. Кейсі та П. Вінья (Casey & Vigna, 2018), які розглядають технологію блокчейн та її вплив на різні сфери життя. У статті С. Накамото (Nakamoto, 2008) розглядається концепція Bitcoin як однорангової електронної платіжної системи, що стала основою для подальших досліджень у цій сфері. А. Тома та П. Марінеску (Toma & Marinescu, 2020) аналізують різні моделі оцінки криптовалют, підкреслюючи важливість фундаментального та технічного аналізу для розуміння ринкових циклів.

Геополітичні та регулятивні фактори також мають значний вплив на ринкові цикли криптовалют. Т. Панагіотідіс та Т. Стенгос (Panagiotidis & Stengos, 2017) досліджують вплив економічної та геополітичної невизначеності на волатильність ринку. А. Ф. Айсан, Е. Демір, Г. Гозгор та К. К. М. Лау (Aysan, Demir, Gozgor, & Lau, 2019) розглядають вплив геополітичних ризиків на дохідність та волатильність Bitcoin, підкреслюючи важливість моніторингу глобальних подій для управління ризиками.

Вплив халвінгу на ринкові цикли та довгострокові інвестиційні стратегії є предметом численних досліджень. Д. Ель Махді (El Mahdy, 2021) досліджує економічний ефект подій халвінгу Bitcoin на ринок США, вказуючи на зростання цін після таких подій. Л. Кристуфек (Kristoufek, 2015) розглядає основні фактори, що визначають ціну Bitcoin, зокрема їхній зв'язок із ринковими циклами. Дж. І. Л. Чан, С. В. Пхунг, С. І. Пхунг, В. К. Ченг, & І. Л. Чен (Chan, Phoong, Phoong, & Chen, 2023) аналізують волатильність та властивості захисного активу Bitcoin у контексті циклів халвінгу.

С. Корбет, Б. Люсі, А. Уркгарт та Л. Ярова (Corbet, Lucey, Urquhart, & Yarovaya, 2019) проводять систематичний аналіз криптовалют як фінансового активу, розглядаючи їхні характеристики, ризики та можливості для інвесторів. Дослідження виявляє, що криптовалюти мають потенціал для диверсифікації портфеля, але також високий рівень волатильності та ризику. Дж. Буойур, Р. Селмі та М. Е. Вохар (Bouoiyour, Selmi, & Wohar, 2019) аналізують, чи є Bitcoin конкурентом або доповненням до золота, і знаходять, що він має різні ринкові динаміки, які не дозволяють повністю замінити золото, але можуть слугувати доповненням у портфелі.

Взаємозв'язок ринку криптовалют з іншими фінансовими ринками також є важли

вою темою для дослідження. Г. Ж. Ван, С. Се та Л. Чжао (Wang, Xie, & Zhao, 2018) досліджують багатомасштабні кореляції між доходами секторів економіки Китаю та Bitcoin, виявляючи, що кореляції між цими ринками залежать від часових масштабів. К. Джі, Е. Бурі, Д. Рубо та С. Д. Х. Шахзад (Ji, Bouri, Roubaud, & Shahzad, 2019) аналізують перетікання ризиків між Bitcoin та традиційними фінансовими ринками, підкреслюючи вплив Bitcoin на волатильність традиційних активів.

Методологія дослідження. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, які дозволили комплексно підійти до вирішення поставленої мети та завдань. Для успішного досягнення мети було використано комплексний підхід, що включав в себе різні методи та інструменти для отримання повної та об'єктивної картини динаміки ринкових циклів криптовалют. Одними з основних методів, що були використані в процесі дослідження, відносяться методи аналізу. Було проведено літературний аналіз – детальний огляд наукових публікацій, статей та книг, що стосуються теми, що дозволило отримати чималу кількість корисної інформації за темою та розуміння підходів до вивчення ринкових циклів криптовалют. Здійснено фундаментальний аналіз, аби можна було проаналізувати фундаментальні фактори, такі як попит і пропозиція, регулятивні зміни, технічні інновації, глобальні фінансові події тощо, що впливають на криптовалютні ринки. Також проаналізовано вплив різноманітних подій на зміну настроїв інвесторів та загальний рух цін. Для наочного представлення матеріалів та схематичного зображення теоретичних та практичних результатів дослідження було використано графічний метод. Для теоретичного узагальнення результатів дослідження, а також для формування відповідних висновків, було використано системно-структурний метод.

Основні результати. Ринок криптовалют – це динамічний та надзвичайно змінний світ, де ціни активів піддаються періодичним коливанням. Ці коливання можна відстежити через явище, відоме як ринкові цикли. Ринкові цикли криптовалют – це періоди часу, протягом яких ціни криптовалютних активів змінюються внаслідок коливань попиту та пропозиції на ринку або інших факторів впливу (Ji, Bouri, Roubaud, & Shahzad, 2019). Ринкові цикли криптовалют представляють собою регулярні зміни в цінах та торговельних обсягах криптовалютних активів протягом певного періоду часу. Іншими словами, ринковий цикл – це період між високим і низьким пунктами, а в ширшому сенсі - це проміжні етапи розвитку будь-якого ринку. Ці цикли можуть варіюватися від коротких та швидких до довгих та тривалих, і вони є важливими для розуміння руху ринку і відіграють вагому роль у фінансовому аналізі та формуванні інвестиційних стратегій (Wyckoff, 1910).

Ринкові цикли часто включають періоди зростання, які слідують за корекційними або спадними фазами. Розуміння цих циклів набуває великої важливості, оскільки це допомагає інвесторам приймати обґрунтовані рішення щодо того, коли краще купувати чи продавати свої криптовалютні активи. Кожен ринковий цикл, як правило, складається з чотирьох фаз: фази накопичення, фази розмітки, фази розподілу та фази уцінки. (Wyckoff, 1910)

В ході дослідження було розглянуто чотири основних компоненти циклу крипторинку та методи для їх розпізнання, наведені на рис. 1.

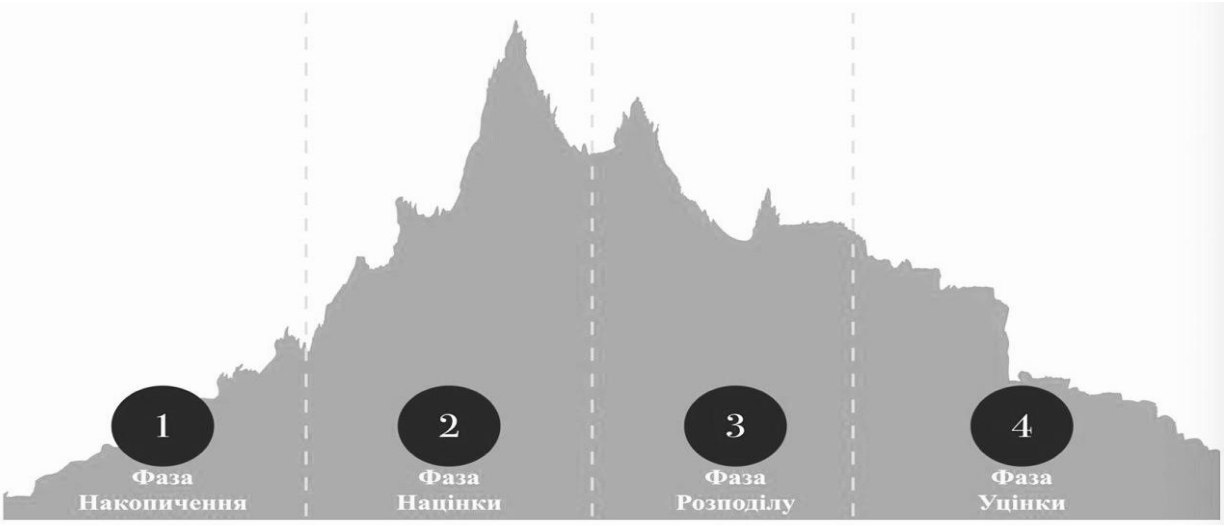


Рис. 1. Чотири основні фази крипторинку
Fig. 1. Four main phases of the crypto market

Фаза накопичення становить перший етап ринкового циклу і розпочинається в кінці попереднього циклу. Цей період настає, коли більшість продавців уже залишають ринок і ціни починають стабілізуватися. Це позначає початок нового циклу, який часто є найнижчим. Багато людей називають цей етап «купівлею на знижці». Ринкові настрої на цьому етапі зазвичай переходять від негативних до нейтральних (Harvey et al., 2022). Ця фаза зазвичай настає після значної спадної тенденції і свідчить про кінець цієї тенденції. На думку деяких трейдерів це ще занадто ризиковано для входу на ринок, оскільки є можливість подальшого зниження цін. З іншого боку, досвідчені інвестори та трейдери зазвичай вважають цей етап хорошим показником майбутнього підйому. У цей період характерно менше коливань цін і це ідеальний час для покупки під час зниження. Фаза накопичення створює чудову можливість для довгострокових інвесторів вступити на ринок. Купівля та утримання активів під час цієї фази найвірогідніше може призвести до великих виграшів.

Фаза націнки, відома як бичачий ринок, є періодом у ринковому циклі, коли ціни активів починають зростати. На цьому етапі нові учасники входять на ринок, викликаючи помітне збільшення торговельних обсягів (Phillip, Chan, & Peiris, 2018). Цей період зазвичай характеризується позитивними настроями на ринку, а увага ЗМІ зростає, створюючи оптимістичні заголовки.

Попит на конкретний актив починає перевищувати його пропозицію, що призводить до зростання його вартості. Під час того, як ця фаза розвивається, більше інвесторів приєднуються, відчуваючи певний страх пропустити можливості – FOMO. FOMO означає «Fear of Missing Out», що перекладається як «страх пропустити щось важливе». Ще одним не менш важливим терміном є FUD, що означає «Fear, Uncertainty, and Doubt» (страх, невизначеність і сумнів)[1]. Цей термін навпаки використовується для опису поширення негативної або непідтвердженої інформації з метою залякування або створення невизначеності щодо певної ситуації, продукту чи інвестицій. У контексті криптовалют і інших фінансових ринків термін використовується, щоб вказати на намагання зменшити впевненість інвесторів або споживачів, спричиняючи у них страх, невизначеність і сумнів стосовно певного активу або ринку. Проте на етапі FOMO досвідчені інвестори та внутрішні учасники ринку можуть розпочати збут своїх активів, використовуючи менші спади як можливості, не вважаючи їх попередженням. Хоча спостерігається велике зацікавлення та хвилювання на ринку, немає гарантії, що ціни на активи продовжать зростати. Зазвичай дуже важливо розпізнати цей етап і бути обережним при прийнятті рішень щодо інвестицій, оскільки ринкові тенденції можуть змінюватися несподівано (Gerras, Abisekaraj, & Liu, 2023).

Фаза розподілу, яка є третьою у ринковому циклі, відзначається наявністю страху та жадібності серед учасників ринку. На цьому етапі покупці стають продавцями, настає певна рівновага. Це період, коли ринок переходить у фазу розподілу. У цей час спостерігаються дві основні сторони:

– деякі вірять у подальший розвиток бичачого ринку і бажають купувати;

– інші втрачають довіру і прагнуть продати для фіксації прибутку.

Тому фаза розподілу відома своєю великою непередбачуваністю. Ціни часто залишаються стабільними в межах певного діапазону протягом місяців, але, у кінцевому підсумку, лише одна із сторін виграє. Фаза розподілу зазвичай вказує на перші ознаки слабкості бичачого ринку і часто вказує на можливість наближення спадного тренду. На цей момент досвідчені інвестори вже вийшли з ринку, а ринок заповнений страхом, жадібністю та невпевненістю. Ця фаза зазвичай є вершиною бичачого ринку і позначає початок його обороту, відзначаючи появу ведмежого ринку на горизонті.

У підсумку, продавці витісняють покупців, і це вказує на початок нової та останньої фази – фази уцінки, відомої як ведмежий ринок. Цей етап настає, коли пропозиція активу остаточно перевищує його попит. Починається фаза уцінки, ізоляція якої поглиблюється страхом на ринку. Настрої інвесторів стають все більш негативними, і багато з них втрачають надію. У цей період ринок вражає страхом і панікою. ЗМІ наводять негативні прогнози, оскільки ціни продовжують знижуватися, і ринок зазнає значних змін. Саме ця остання фаза є психологічно важкою для більшості інвесторів, особливо для початківців. Багато людей продають свої активи занадто пізно або з втратою, тоді як інші намагаються утримати свої криптовалютні активи до наступного етапу розмітки.

Розглянувши усі етапи змін ринкових циклів на ринку криптовалют, доцільним є з'ясувати, які ж саме фактори можуть мати безпосередній вплив на тривалість та інтенсивність ринкових циклів криптовалют.

Для дослідження таких факторів було застосовано методи аналізу даних, а також емпіричні дослідження на основі історичних даних. В ході дослідження було виявлено п'ять основних факторів впливу на ринкові цикли

[1] Cryptocurrency Facts : веб-сайт. URL: https://cryptocurrencyfacts.com/ (дата звернення: 06.10.2023).

криптовалют:

1. Попит та пропозиція:

Зміни в попиті та пропозиції криптовалют можуть впливати на тривалість ринкових циклів. Збільшений попит може подовжити цикли, оскільки ціни продовжують зростати. Різка зміна в пропозиції, наприклад, через халвінг (зменшення винагороди за блок у блокчейні), може спричинити інтенсивні коливання цін (Nakamoto, 2008).

2. Регулятивні зміни:

Регулятивні зміни, такі як законодавчі дії або заборони в окремих країнах, можуть впливати на тривалість ринкових циклів. Суворі регуляції можуть призводити до інтенсивних коливань цін через неспокій серед інвесторів (Panagiotidis & Stengos, 2017).

3. Технічні інновації та розвиток блокчейн технологій:

Введення нових технічних рішень, наприклад, удосконалені протоколи консенсусу, може впливати на тривалість ринкових циклів (Casey & Vigna, 2018). Інновації можуть призводити до інтенсивних змін у цінах, оскільки ринок реагує на нові можливості та виклики.

4. Геополітичні та глобальні фінансові події:

Глобальні фінансові кризи чи геополітичні конфлікти можуть впливати на тривалість ринкових циклів криптовалют. Непередбачувані глобальні події можуть призводити до інтенсивних коливань цін через страх та невизначеність (Aysan, Demir, Gozgor, & Lau, 2019).

5. Психологічний стан ринку:

Емоційна реакція учасників ринку, така як ейфорія під час бичачого ринку чи паніка під час ведмежого ринку, може впливати на тривалість циклів. Сприйняття ризику та відношення до нього можуть визначати інтенсивність коливань цін (Liu & Tsyvinski, 2018).

Ще одним важливим фактором циклів криптовалют вважається халвінг. Халвінг (або halving) - це подія в криптовалютних мережах, таких як Bitcoin, коли нагорода за видобуток нових блоків зменшується наполовину. Це означає, що майнери отримують удвічі менше біткоїнів за свою працю. Розглянемо цей фактор детальніше на прикладі Bitcoin. На рисунку 2, що наведено нижче, можна побачити динаміку ціни на біткоїн та побачити три періоди халвінгу. До того ж додано інформацію про винагороду за блок у період кожного халвінгу відповідно (Nakamoto, 2008).

Кожні 210000 видобутих блоків, що приблизно відбувається кожні 4 роки, має місце зменшення вдвічі винагороди для майнерів. Саме ця процедура призводить до повільнішого випуску нових біткоїнів і утворює штучний механізм дефляції. Цей процес триватиме до того моменту, поки в обігу не будуть всі випущені біткоїни. Після 2140 року винагорода для майнерів буде складатися з комісій, які користувачі платитимуть за обробку транзакцій. Ці комісії забезпечать стимул для майнерів і їхню конкурентоспроможність. Основна ідея полягає в тому, що конкуренція за ці комісії зробить їх низькими після закінчення процесу халвінгу.

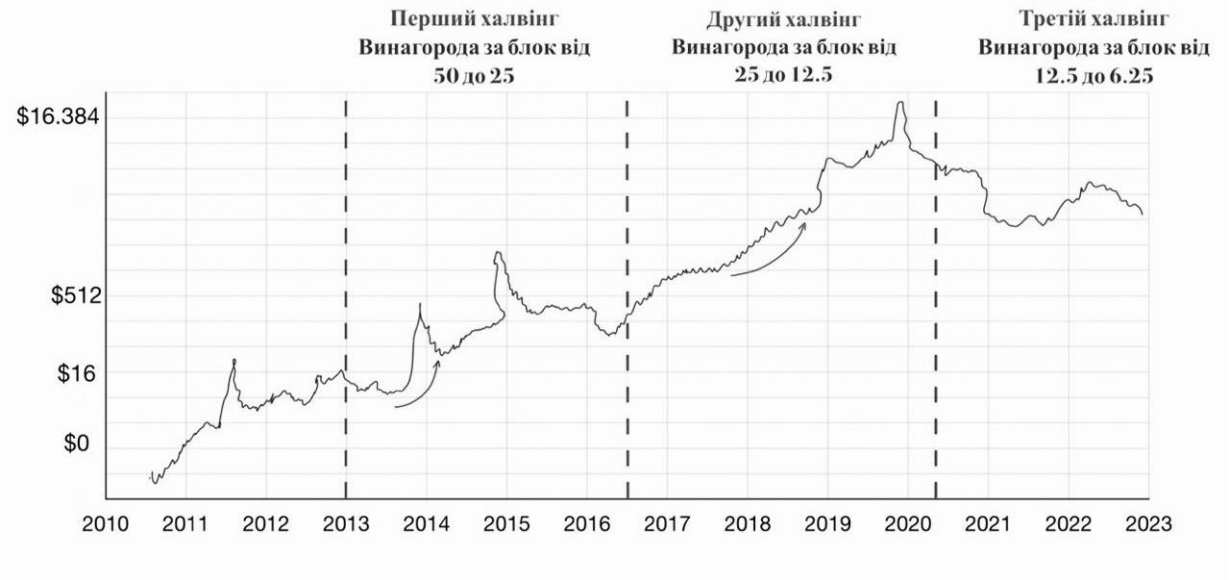


Рис. 2. Зміни цін на біткоїн та періоди його халвінгу, дол. США
Fig. 2. Changes in Bitcoin prices and its halving periods, USD
Джерело: складено автором на підставі статистичних даних[1]

[1] Cryptonews : веб-сайт. URL: https://cryptonews.net/ (дата звернення: 04.10.2023).

Таблиця 1. Дати халвінгу Bitcoin
Table 1. Dates of Bitcoin's halving

№	Дата	Винагорода за блок
1	Листопад 2012	50 BTC
2	Липень 2016	25 BTC
3	Травень 2020	12.5 BTC
4	Квітень 2024	6.25 BTC

Джерело: складено автором на підставі статистичних даних[1]

Але кількість монет не буде збільшено. Халвінг має велике значення, оскільки це ще один крок до скорочення загальної кількості біткоїнів, які будуть видобуті. Узагальнюючи можна пояснити теорію впливу халвінгу біткоіна на курс таким чином: збільшення складності та поступове зменшення емісії біткоїну призводить по планомірного дефляційного ефекту за рахунок зменшення циркуляції вільних монет на ринку. Також зважаючи на постійний приріст інтересу та розвиток екосистеми криптовалют процес халвінгу буде запускати поступові реакції збільшення ціни курсу через певний період після халвінгу.

Максимальна кількість біткоїнів, яку можна видобути, становить 21 мільйон. До березня 2023 року вже в обігу є близько 19,304,100 мільйонів біткоїнів, залишилося лише 1,695,900 BTC, які ще повинні бути видобуті як винагорода за майнінг. У таблиці 1 нижче прописано основні дати халвінгу Bitcoin і розмір винагород за блок.

Теорія халвінгу та ланцюгової реакції створює важливий механізм для контролю пропозиції біткоїнів і може впливати на їхню ціну та попит на ринку криптовалют.

На рис. 3 зображено як саме працює теорія халвінгу та ланцюгової реакції, яку вона запускає.

Розуміння взаємодії цих факторів може допомогти передбачити ринкові цикли та розробити стратегії управління ризиками для інвесторів та учасників ринку криптовалют, саме тому ці дослідження цих акторів відіграє важливу роль у дослідженні.

На основі отриманої інформації та статистичних даних стає зрозумілим, що врахування впливу факторів на ринкові цикли криптовалют, а також розуміння тонкощів кожного з етапів циклу, є невід'ємною частиною аналізу для розробки успішних інвестиційних стратегій. Як було зазначено вище, на ринку криптовалют існують психологічні фактори, які безпосередньо впливають на рішення інвесторів. Два феномени FOMO (Fear of Missing Out) та FUD (Fear, Uncertainty, and Doubt) ілюструють цю динаміку і можуть бути використані як допоміжні інструменти під час роботи над стратегією для досягнення успіху. Продаж активів на етапі FOMO може бути вигідним, оскільки підвищений попит створює високі ціни.

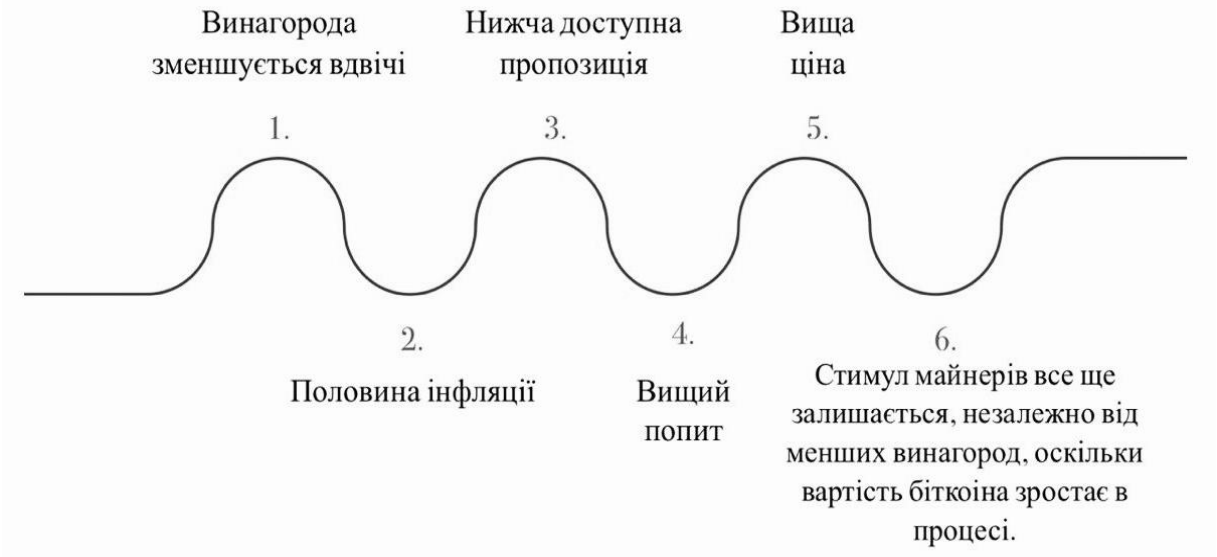


Рис. 3. Теорія халвінгу та ланцюгової реакції: Зменшення винагороди та вплив на біткоїн
Fig. 3. The theory of halving and chain reaction: Reward reduction and its impact on Bitcoin
Джерело: удосконалено автором за допомогою статистичних даних[4]

[1] Cryptohamster : веб-сайт. URL: https://cryptohamster.org (дата звернення: 08.10.2023).

Таким чином можна вважати доцільним продаж у момент високого попиту, адже така стратегія може в подальшому призвести до отримання максимальної вигоди від інвестицій. Найкращим моментом для покупки вважається період негативних чуток та невизначеності на ринку – FUD, оскільки низький попит може призвести до зниження ціни активів. Така стратегія базується на результатах чималої кількості наукових досліджень, які показують, що психологічні фактори, такі як емоції та страх, мають суттєвий вплив на рішення інвесторів (Mann A., 2023). Аналізуючи психологічні реакції ринку, інвестор може приймати розсудливі рішення, що сприяють досягненню успіху в умовах волатильності криптовалютного ринку. Купуючи на етапі FUD, інвестор може вигідно придбати активи, які, ймовірно, зростуть у вартості після зникнення негативних чинників (Gerras, Abisekaraj, & Liu, 2023).

До того ж розуміння та вміння проаналізувати халвінг також може позитивно вплинути на стратегічне планування дій. Аналіз попередніх трендів може допомогти визначити, які чинники впливають на ціни під час та після халвінгу. Згідно з проаналізованими даними, ціни на біткоїн мали тенденцію зростати перед халвінгом. Інвестори можуть розглядати можливість купівлі біткоїнів перед очікуваним халвінгом, передбачаючи можливе підвищення цін у майбутньому через обмежену пропозицію. Більш того, халвінг може слугувати як «зелений сигнал» для довгострокових інвесторів, оскільки зменшення пропозиції може спричинити зростання вартості у майбутньому. Саме через це довгострокові інвестори можуть використовувати цей момент для покупки та утримання біткоїнів.

Висновки. Під час проведення дослідження ринкових циклів криптовалют та їх впливу на інвестиційні стратегії було з'ясовано, що саме глибоке вивчення різних етапів ринкових циклів криптовалют дозволяє інвесторам аналізувати ризики та можливості, що в свою чергу допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень. Було визначено основні фактори, що безпосередньо впливають на тривалість та інтенсивність ринкових циклів, необхідність виявлення яких є дуже важливою, адже це надає можливість прогнозувати зміни на ринку та реагувати на них. До того ж було з'ясовано важливість аналізу ринкових циклів криптовалют, функціональних змін після халвінгу, та психологічних факторах, що можуть в подальшому позитивно вплинути на етапах розробки ефективних інвестиційних стратегій, за умови врахування особливостей кожного етапу циклу та реакцію ринку на різні події. Розуміння, як ринкові цикли впливають на психологію учасників ринку та як інформація може впливати на ціни, допомагає здійснювати успішні операції та уникати зайвих ризиків. Ще одним важливим результатом дослідження є розуміння того, що інвестори повинні розглядати ринкові цикли в контексті загальної економічної та політичної ситуації, щоб зрозуміти повний обсяг впливу цих циклів на криптовалютний ринок. У ході дослідження було ще раз підкреслено важливість вивчення та розуміння ринкових циклів та функціональних особливостей що впливають на коливання цін криптовалют для розробки успішних та стійких інвестиційних стратегій, адже це може в подальшому допомогти інвесторам впевнено оперувати на цьому волатильному фінансовому ринку та забезпечити набагато більше можливостей для досягнення успіху у своїх інвестиціях. На основі розглянутої інформації можна також зробити висновок, що вивчення та врахування психологічних факторів на ринку криптовалют, а саме таких як FOMO та FUD, є важливим фактором для розробки успішних інвестиційних стратегій, на який також слід звертати увагу. Розуміння реакцій ринку на ці психологічні стани може сприяти прийняттю ефективних рішень щодо купівлі та продажу активів. Крім того, аналіз халвінгу виявляється одним з ключових для стратегічного планування будь-яких дій на ринку криптовалют. Зменшення пропозиції після кожного халвінгу може спричинити підвищення цін, що робить період перед цією подією можливим для інвестицій. Інвестори, які усвідомлюють важливість та враховують ці психологічні та фундаментальні фактори, мають можливість розробити обдумані та ефективні стратегії, які дозволяють їм досягати успіху на ринку криптовалют. Врахування особливостей різних етапів ринкових циклів криптовалют, загальної психології ринку, розуміння впливу халвінгу та адаптація стратегій до волатильних умов можуть бути ключовими елементами успішних інвестицій на ринку криптовалют.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 13.04.2024 р.

Oleksii Dotsenko, PhD student, V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine
dotsenko@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0002-2028-1810

CRYPTOCURRENCY MARKET CYCLES

Abstract. This article is dedicated to a detailed analysis of market cycles in cryptocurrencies and their impact on investment strategies. The article thoroughly examines various stages of these cycles, their characteristics, and their interconnections with other economic factors. It explores the factors influencing the duration and intensity of these cycles, as well as methods of utilizing them to develop successful investment strategies. The research findings highlight the importance of understanding psychological factors such as FOMO (fear of missing out) and FUD (fear, uncertainty, and doubt), as well as the impact of halving on the cryptocurrency market. Investors who comprehend these aspects and adapt their strategies to the volatile market conditions can achieve success in their investments.

The article also emphasizes the importance of in-depth analysis of market cycles for developing effective investment strategies. Special attention is given to the stages of accumulation, markup, distribution, and markdown in the cryptocurrency market, each of which has its unique characteristics and can be leveraged for profit maximization. The influence of regulatory changes, technical innovations, and global financial events on these cycles is examined. The authors also analyze the interaction of supply and demand, particularly how the reduction in mining rewards (halving) affects cryptocurrency values.

The study shows that understanding market cycles allows investors to better predict market movements and make more informed decisions. Examining the impact of psychological factors on investor decisions is crucial for avoiding unjustified losses and maximizing gains. Additionally, the article considers long-term investment strategies that take into account halving periods, which can lead to significant increases in asset values.

Based on the analysis of cryptocurrency market cycles and the influence of various factors, the work concludes that a deep understanding of these processes is necessary for successful investing. The recommendations provided in the article can be useful for investors looking to develop resilient and effective strategies in the highly volatile cryptocurrency market.

Keywords: **Cryptocurrency Market Cycles, Halving, Investment Strategies, Market Volatility, Blockchain.**

JEL Classification: G11; G12; G14; E44; C58.

REFERENCES

1. Adhami, S., Giudici, G., & Martinazzi, S. (2018). Why do Businesses Go Crypto? An Empirical Analysis of Initial Coin Offerings. *Journal of Economics and Business, 100*, 64-75. doi: https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.04.001
2. Al-Yahyaee, K. H., Mensi, W., & Yoon, S. M. (2018). Efficiency, multifractality, and the long memory of the cryptocurrency market: A more stylized fact. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 526*, 120797. doi: https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.046
3. Aysan, A. F., Demir, E., Gozgor, G., & Lau, C. K. M. (2019). Effects of the geopolitical risks on Bitcoin returns and volatility. *Research in International Business and Finance, 47*, 511-518. doi: https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.09.011
4. Baur, D. G., Dimpfl, T., & Kuck, K. (2018). Bitcoin, gold and the US dollar – A replication and extension. *Finance Research Letters, 25*, 103-110. doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.10.012
5. Bouoiyour, J., Selmi, R., & Wohar, M. E. (2019). Bitcoin: competitor or complement to gold? *The Journal of Risk Finance, 20*(3), 183-198. doi: https://doi.org/10.1108/JRF-12-2018-0174
6. Brauneis, A., & Mestel, R. (2018). Price discovery of cryptocurrencies: Bitcoin and beyond. *Economics Letters, 165*, 58-61. doi: https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.02.001
7. Harvey, C. R., Zeid, T. A., Draaisma, T., Luk, M., Neville, H., Rzym, A., & Van Hemert, O. (2022). An Investor's Guide to Crypto. Retrieved from https://people.duke.edu/~charvey/Research/Published_Papers/P164_An_investors_guide.pdf
8. Caporale, G. M., Gil-Alana, L., & Plastun, A. (2018). Persistence in the cryptocurrency market. *Research in International Business and Finance, 46*, 141-148. doi: https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.01.002
9. Casey, M. J., & Vigna, P. (2018). In Blockchain We Trust. *MIT Technology Review, May/June 2018*. Retrieved from https://www.technologyreview.com/2018/04/09/3066/in-blockchain-we-trust/
10. Casey, M. J., & Vigna, P. (2018). *The Truth Machine: The Blockchain and the Future of Everything*. St. Martin's Press.
11. Chan, J. Y. L., Phoong, S. W., Phoong, S. Y., Cheng, W. K., & Chen, Y. L. (2023). The Bitcoin Halving Cycle Volatility Dynamics and Safe Haven-Hedge Properties: A MSGARCH Approach. *Mathematics, 11*(3), 698. doi: https://doi.org/10.3390/math11030698
12. Cheah, E. T., & Fry, J. (2015). Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin. *Economics Letters, 130*, 32-36. doi: https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.02.029
13. Cheah, E. T., Mishra, T., Parhi, M., & Zhang, Z. (2018). Long memory interdependency and inefficiency in Bitcoin markets. *Economics Letters, 167*, 18-25. doi: https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.02.010
14. Corbet, S., Lucey, B., Urquhart, A., & Yarovaya, L. (2019). Cryptocurrencies as a financial asset: A systematic analysis. *International Review of Financial Analysis, 62*, 182-199. doi: https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.09.003
15. Dyhrberg, A. H. (2016). Hedging capabilities of Bitcoin. Is it the virtual gold? *Finance Research Letters, 16*, 139-144.

doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2015.10.025
16. El Mahdy, D. (2021). The Economic Effect of Bitcoin Halving Events on the U.S. Capital Market. *Accounting and Finance Innovations, IntechOpen*. doi: https://doi.org/10.5772/intechopen.96791
17. Fang, L., Bouri, E., Gupta, R., & Roubaud, D. (2019). Does global economic uncertainty matter for the volatility and hedging effectiveness of Bitcoin? *International Review of Financial Analysis, 61*, 29-36. doi: https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.12.010
18. Gandal, N., Hamrick, J. T., Moore, T., & Oberman, T. (2018). Price Manipulation in the Bitcoin Ecosystem. *Journal of Monetary Economics, 95*, 86-96. doi: https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2017.12.004
19. Gerras, P., Abisekaraj, S. B., & Liu, Z. (2023). The fear of missing out on cryptocurrency and stock investments: Direct and indirect effects of financial literacy and risk tolerance. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing, 1*(1), 103–137. doi: https://doi.org/10.1017/flw.2023.6
20. Harvey, C. R., Abou Zeid, T., Draaisma, T., Luk, M., Neville, H., Rzym, A., & Van Hemert, O. (2022). An Investor's Guide to Crypto. Retrieved from https://people.duke.edu/~charvey/Research/Published_Papers/P164_An_investors_guide.pdf
21. Ji, Q., Bouri, E., Roubaud, D., & Shahzad, S. J. H. (2019). Risk spillover between Bitcoin and conventional financial markets: A return and volatility spillover analysis. *Finance Research Letters, 29*, 246-253. doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.08.011
22. Khan, R., & Hakami, T. A. (2022). Cryptocurrency: Usability Perspective versus Volatility Threat. *Journal of Money and Business, 2*(1), 16-28. doi: https://doi.org/10.1108/JMB-11-2021-0051
23. Katsiampa, P. (2019). Volatility co-movement between Bitcoin and Ether. *Finance Research Letters, 30*, 221-227. doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.10.005
24. Kristoufek, L. (2015). What Are the Main Drivers of the Bitcoin Price? Evidence from Wavelet Coherence Analysis. doi: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0123923
25. Kristoufek, L. (2018). On Bitcoin markets (in)efficiency and its evolution. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 503*, 257-262. doi: https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.161
26. Liu, Y., & Tsyvinski, A. (2018). Risks and Returns of Cryptocurrency. *The Review of Financial Studies, 32*(5), 2505-2552. doi: https://doi.org/10.1093/rfs/hhz067
27. Mann, A. (2023). Investigating Factors Related to Fear, Uncertainty, and Doubt (FUD) in End-User Cryptocurrency Behaviours. doi: https://doi.org/10.22215/etd/2023-15549
28. Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Retrieved from https://bitcoin.org/bitcoin.pdf
29. Panagiotidis, T., & Stengos, T. (2017). On the Effects of Economic and Geopolitical Uncertainty on Implied Volatility. *Finance Research Letters, 22*, 192-196. doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.02.016
30. Phillip, A., Chan, J., & Peiris, S. (2018). A new look at Cryptocurrencies. *Economics Letters, 163*, 6-9. doi: https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.11.020
31. Roubini, N., & Mihm, S. (2010). Crisis Economics: A Crash Course in the Future of Finance. Penguin. Retrieved from https://kuangaliablog.files.wordpress.com/2017/04/mihm-stephen_-roubini-nouriel-crisis-economics-_-a-crash-course-in-the-future-of-finance-penguin-press-2010.pdf
32. Selmi, R., Mensi, W., Hammoudeh, S., & Bouoiyour, J. (2018). Is Bitcoin a hedge, a safe haven or a diversifier for oil price movements? A comparison with gold. *Energy Economics, 74*, 787-801. doi: https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.07.007
33. Smales, L. A. (2019). Bitcoin as a safe haven: Is it even worth considering? *Finance Research Letters, 30*, 232-237. doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.11.002
34. Toma, A., & Marinescu, P. (2020). A Critical Analysis of Cryptocurrencies' Valuation Models. *Journal of Risk and Financial Management, 13*(7), 144. doi: https://doi.org/10.3390/jrfm13070144
35. Urquhart, A. (2017). The inefficiency of Bitcoin. *Economics Letters, 148*, 80-82. doi: https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.09.019
36. Vidal-Tomás, D., & Ibañez, A. (2018). Semi-strong efficiency of Bitcoin. *Finance Research Letters, 27*, 259-265. doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.04.008
37. Wang, G. J., Xie, C., & Zhao, L. (2018). Multiscale correlations between China's sector returns and Bitcoin. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 512*, 1254-1267. doi: https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.08.023
38. Wyckoff, R. D. (1910). *The Richard D. Wyckoff Method of Trading and Investing in Stocks*. Marketplace Books.

The article was received by the editors 05.02.2024.
The article is recommended for printing 13.04.2024.

СТУДЕНТСЬКІ ДОСЛІДЖЕННЯ

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-11
УДК 336.717

Дмитро Валерійович Мангушев*
кандидат економічних наук, доцент
d.v.mangushev@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0001-8795-164X

Володимир Сергійович Швець*
студент
shvetsvolodmr@gmail.com
https://orcid.org/0009-0006-7624-5903

Євгенія Олексіївна Артьоменко*
студентка
aptomenkoevgenia@gmail.com
https://orcid.org/0009-0007-4793-1717

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

У статті досліджено основні етапи розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг. Зокрема, виділено такі етапи як традиційний банкінг, освоєння цифрових каналів, багатоканальне обслуговування та домінування цифрових каналів продажу. На етапі традиційного банкінгу переважаючим каналом продажів банківських продуктів та послуг є фізичні відділення банків. На другому етапі банки починають освоювати електронні канали продажів, їх частка у продажах зростає. На третьому етапі банки починають активно застосовувати та будувати збалансовану модель традиційних та альтернативних каналів продажу, поряд з інтернет-банкінгом набуває поширення мобільний банкінг. На четвертому етапі цифрові канали продажі превалюють над традиційними, а у відділеннях продаються лише складні банківські продукти. Охарактеризовано необанки як бізнес-модель для банків на етапі домінування цифрових каналів продажу. Тенденцією є експансія необанків на нові ринки, такі як кредитування малого та середнього бізнесу та інвестиційні послуги, а також партнерство з традиційними фінансовими установами. Розглянуто альтернативні підходи до структуризації етапів розвитку цифрових каналів продажу. Узагальнено основні характеристики інтернет та мобільного банкінгу як основних цифрових каналів продажу. Встановлено, що банки повинні продовжувати покращувати ціннісну пропозицію цифрових каналів продажу, зосереджуючись на розвитку досвіду онлайн-банкінгу, а не розглядати лише варіант поступової відмови від нього на користь мобільного банкінгу. Однією з найпоширеніших тенденцій мобільного банкінгу є надзвичайна функціональність програми. Мобільний банкінг не повинен бути додатковим альтернативним додатком з мінімумом функцій, які доповнюють Інтернет-банкінг. А скоріше повноцінний канал доступу до всіх банківських продуктів.

Ключові слова: **цифровий канал продажу, інтернет-банкінг, мобільний банкінг, необанки, цифрова трансформація.**

JEL Classification: G21; M31; M39.

Як цитувати: Мангушев, Д. В., Швець, В. С., & Артьоменко, Є. О. (2024). Розвиток цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг. *Соціальна економіка, 67*, 112-123. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-11

In cites: Mangushev, D., Shvets, V., & Artomenko, Y. (2024). Development of digital sales channels of banking products and services. *Social Economics, 67*, 112-123. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-11 (In Ukrainian)

© Мангушев Д. В., Швець В. С., Артьоменко Є. О., 2024; CC BY 4.0 license

Вступ. У 2023 році кількість користувачів Інтернету в усьому світі становить 5,18 мільярда, що означає, що близько двох третин населення світу зараз підключено до всесвітньої мережі[1]. Водночас користувачі Інтернету поступово переходять на мобільні пристрої для перегляду веб-сторінок, тому мобільний Інтернет зараз становить майже 59% загального веб-трафіку в усьому світі[2]. Ці факти свідчать про те, що банкам, як і іншим бізнесам, потрібно застосовувати нові бізнес-моделі, в яких превалюють цифрові канали продажів.

Тому дослідження розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг є актуальним. Дослідження еволюції каналів продажу банківських продуктів та послуг доцільно розпочати з визначення сутності поняття «канал продажів». На нашу думку, найточніше визначення можна дати з позиції системного підходу, а саме: канал продажу – це система продуктів та послуг та середовища у якому вони реалізуються або надаються. Відповідно канал продажу банку – це сукупність оффлайн та онлайн засобів, посередників, які забезпечують реалізацію банківських продуктів та послуг.

В аспекті дослідження основних каналів цифрових продажів банків доцільно охарактеризувати Інтернет-банкінг та мобільний банкінг в контексті спеціалізованого банківського мобільного застосунку. Програма мобільного банкінгу є простішою та оптимізованою для використання на сенсорному екрані, тоді як веб-сайт інтернет-банкінгу розроблений для використання на комп'ютері.

Згідно з дослідженням мобільного банкінгу Insider Intelligence, 89% респондентів відповіли, що користуються мобільним банкінгом. Крім того, 97% мілленіалів вказали, що вони користуються мобільним банкінгом. Однак мобільний банкінг призначений не лише для молодих поколінь, оскільки 91% представників покоління X і 79% представників «бебі-бумерів», також повідомили, що бачать переваги цих послуг[3].

Крім того, слід вказати на те, що поряд з перевагами, які дають цифрові канали продажів банківських продуктів та послуг, їх застосування супроводжується цілою низкою ризиків, серед яких технологічний, безпековий, шахрайство, операційні, юридичні, репутаційні, клієнтського досвіду тощо.

Відповідно розвиток цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг потрібно досліджувати у комплексі – основні етапи розвитку та сучасні тенденції, превалювання їх конкретних видів, позитивні та негативна сторони.

Метою написання статті є визначення та характеристика основних етапів розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг. Для реалізації поставленої мети були виконані наступні завдання:

– ідентифіковані основні етапи розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг;

– охарактеризовано необанки як бізнес-модель для банків на етапі домінування цифрових каналів продажу;

– узагальнено основні характеристики інтернет та мобільного банкінгу як основних цифрових каналів продажу.

Об'єктом дослідження є сукупність економічних відносин, що формується при функціонуванні банківського сектору економіки.

Предметом дослідження є цифрові канали продажу банківських продуктів та послуг.

Огляд літератури. Проблематика розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг піднімається вітчизняними дослідниками у різних аспектах. Щодо виділення етапів такого розвитку, то погоджуємось з Л. В. Кузнецовою, що перший етап характеризується появою цифрових каналів: мережі банкоматів, інтернет-банків, мобільних банків, чат-ботів. Під впливом цифрових технологій починаються зміни у відносинах між банками і клієнтами: у центрі екосистеми знаходиться користувач банківських послуг, який потребує взаємодії з банком за будь-якими доступними каналами в слушний для нього час (Кузнєцова & Шмуратко, 2018).

Також еволюцію цифрових каналів продажів можна розглядати в контексті розвитку концепцій банкінгу від 1.0 до 5.0. Так концепція банкінгу 1.0 вважається що почала розвиватися з XII століття і передбачає що основним каналом продажів є відділення. Концепція Банк 2.0 передбачає вже надання можливості клієнту здійснювати самообслуговування у будь-який час, що пов'язано з появою банкоматів та Інтернет-банкінгу. Концепція Банк 3.0 уже акцентує увагу на доступі до банківських продуктів та послуг за допомогою мобільних пристроїв. Концепція Банк 4.0 вже передбачає переважання або 100%-ве використання цифрових каналів продажів. В контексті періоду після пандемії

[1] Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 (in millions). URL: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/ (дата звернення: 23.11.2023).

[2] Mobile internet user penetration rate in selected regions in 2022. URL: https://www.statista.com/statistics/239114/global-mobile-internet-penetration/ (дата звернення: 23.11.2023).

[3] State of mobile banking in 2022: top apps, features, statistics and market trends. URL: https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-banking-market-trends/ (дата звернення: 23.11.2023).

COVID-19 наразі дискутується концепція Банк 5.0, яка передбачає що фінтех-компанії, які застосовують так як і необанки тільки цифрові канали продажу, замінятимуть собою банки.

Особливості банківської діяльності в умовах цифрової економіки досліджують такі дослідники як Н. В. Акименко (2021), І. О. Артем'єва (Артем'єва & Залюбовська, 2023), І. В. Бітнер (Бітнер, В'язовий, & Морозова, 2021), Ю. А. Глущенко (Глущенко & Ведмідь, 2022), В. В. Коваленко (2021), Н. М. Сіренко (Сіренко & Мікуляк, 2022). Інтернет-банкінг та мобільний банкінг як основні цифрові канали вивчають такі автори як М. Я. Демко (2022), Т. В. Котуранова (Котуранова, Вартоха, & Александрова, 2019), О. М. Лисяк (Лисяк & Сагайдак, 2021), А. А. Москальов (Москальов & Рудько, 2018), В. В. Федина (2021) та інші.

Іноземні автори приділяють також багато уваги тематиці цифрових інновацій у банківській сфері. Автори статей (Zhou et al., 2021; Basu, Sebastian, & Kar, 2024; Adiningtyas & Auliani, 2024) підкреслюють важливість інтерфейсу, якості та безпечності для формування лояльного ставлення користувачів до мобільного банкінгу. Доречі важливість привабливого та простого інтерфейсу має значення й для цифрового банкінгу, а для подальшого заохочення клієнтів можна використовувати такі опції, як винагорода, унікальні функції та позитивні відгуки від найближчого оточення (Windasari, Kusumawati, Larasati, & Amelia, 2022). Л. Кім, К. Вічіанрат, С. Ф. Йо (Kim, Wichianrat, & Yeo, 2024) та А. Хоу, Ю. Ч. Лу (Hou & Lu, 2023) розкривають, як формується цінність послуг електронного банкінгу. С. Лоаба (Loaba, 2022) обгрунтувала вплив користування мобільними банківськими послугами на поведінку індивідів щодо заощаджень. А. Сіттеріо, Б. П. Маркес, А. Танда (Citterio, Marques, & Tanda, 2024) надали характеристику необанкам та порівняли їх показники діяльності та ризиковості із традиційною банківською системою. Дж. К. Судіанджая, Х. Кусванто, Р. Надліфатін (Sudianjaya, Kuswanto, & Nadlifatin, 2024) зробили спробу окреслити основні тенденції цифрового банкінгу на основі бібліометричного аналізу. Цікавим є обгрунтоване П. К. Андреу, С. Аніфантакі твердження, що довіра та частота користування інтернет-банкінгом напряму залежить від фінансової грамотності користувача (Andreou & Anyfantaki, 2021).

Доволі велика кількість робіт присвячена загалом більш широкій тематиці впливу цифровізації на банківський сектор та навпаки, зокрема роботи Ж. А.Порфіріо, Ж. А.Фелісіо, Т. Каррільйо (Porfirio, Felicio, & Carrilho, 2024), З. Бай, Ю. Бан, Х. Ху (Bai, Ban, & Hu, 2024), В. Мурінде, Е. Різопулос, М. Захаріадіс (Murinde, Rizopoulos, & Zachariadis, 2022), Л. Ву, Д. Ю, Й. Лв (Wu, Yu, & Lv, 2023).

Методологія дослідження. Дослідження здійснено з використанням системного підходу, що дозволив систематизувати теоретичні, методологічні засади та практичні засади розвитку цифрових каналів продажів банківських продуктів та послуг. Узагальнення теоретико-методичних засад розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг було здійснено на основі використання абстрактно-логічного методу, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, аналогії та порівняння. У ході проведення аналітичних досліджень застосовувались статистичні методи.

Основні результати. У еволюції каналів продажу банківських продуктів та послуг виділяють чотири основні етапи, залежно від того як саме канали продажів є на ньому домінуючими (рис. 1).

Рис. 1. Основні етапи еволюції каналів продаж банківських продуктів та послуг
Fig. 1. Key stages in the evolution of sales channels for banking products and services
Джерело: узагальнено автором

На етапі традиційного банкінгу переважаючим каналом продажів банківських продуктів та послуг є фізичні відділення банків. Частка альтернативних каналів продажу складає лише 1%. На другому етапі банки починають освоювати електронні канали продажів, їх частка у продажах зростає до 5%. На цьому етапі основним інструментом є інтернет-банкінг. Розвиток цього етапу тісно пов'язаний зі зростанням прокинення інтернету, розвитком електронної торгівлі, зростанням попиту зі сторони користувачів на онлайн сервіси. На рис. 2 наведено динаміку користувачів мережі Інтернет. Слід зазначити, що 37% користувачів мережі Інтернет, заходять до неї з метою управління своїми фінансами та заощадженнями[1].

Станом на 2023 рік Китай залишається провідним ринком за кількістю інтернет-користувачів у світі, за ним йдуть Індія та США. Загалом Східна Азія є регіоном з найбільшою кількістю користувачів Інтернету в усьому світі, тоді як Північна Європа має найвищий рівень проникнення Інтернету. Незважаючи на те, що Китай має найбільше онлайн-популяції, рівень проникнення Інтернету в Китаї все ще відносно низький і становить 74,9% порівняно з такими країнами, як Саудівська Аравія, Норвегія та Об'єднані Арабські Емірати, де рівень проникнення Інтернету наближається до 100%[2].

На третьому етапі банки починають активно застосовувати та будувати збалансовану модель традиційних та альтернативних каналів продажу, поряд з інтернет-банкінгом набуває поширення мобільний банкінг. Частка альтернативних каналів продажів зростає до 10%. Розвиток цього етапу пов'язаний з тим, що мобільний Інтернет став все більш поширеним і популярним, оскільки смартфони стали доступнішими. У 2022 році було виявлено, що 93,6% населення Канади були користувачами мобільного Інтернету. Бахрейн посів перше місце з рівнем проникнення мобільного Інтернету на рівні приблизно 98%, за ним йдуть ОАЕ з рівнем проникнення мобільного Інтернету на рівні близько 95,8%. Кувейт посів третє місце з 95% рівнем проникнення мобільного Інтернету[3].

На четвертому етапі цифрові канали продажі превалюють над традиційними, а у відділеннях продаються лише складні банківські продукти. Слід зазначити, що у різних країнах світу банківська система знаходиться на різних етапах розвитку і це суттєво залежить від рівня доходу в країні. На рис. 3 наведено динаміку кількості відділень банків у розрахунку на 100000 дорослого населення у країнах з високим рівнем доходу та країнах з середнім та високим рівнем доходу.

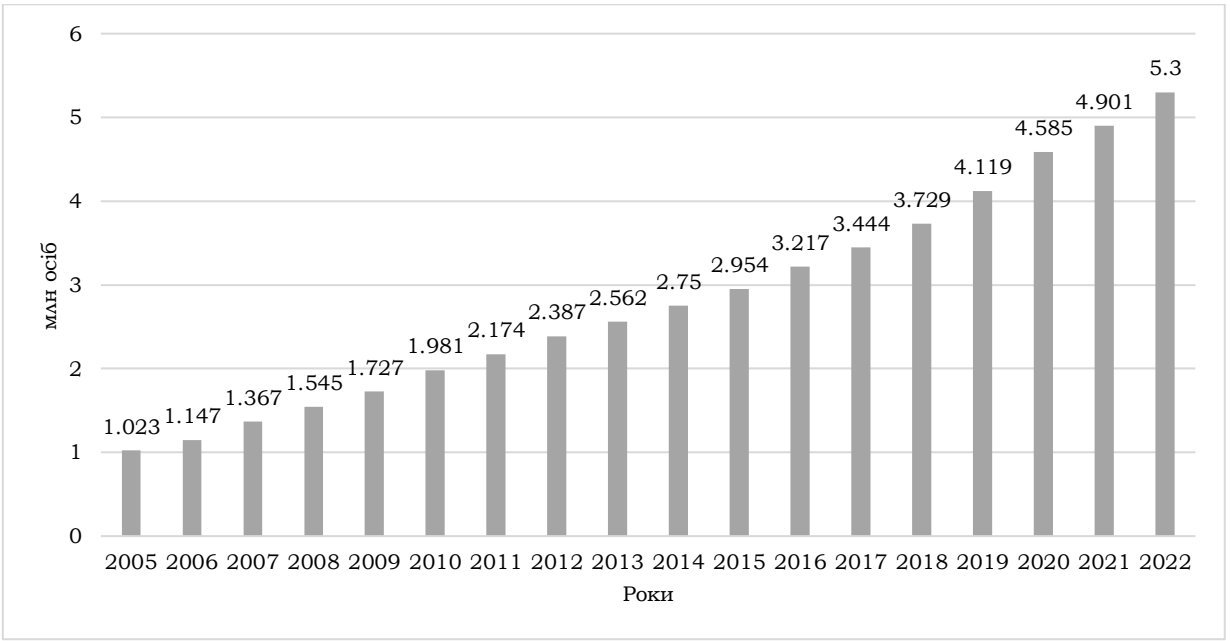


Рис. 2. Динаміка кількості користувачів мережі Інтернет у світі, млн осіб[4]
Fig. 2. Dynamics of the number of Internet users in the world, million people

[1] Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 (in millions). URL: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/ (дата звернення: 23.11.2023).
[2] Там само.
[3] Mobile internet user penetration rate in selected regions in 2022. URL: https://www.statista.com/statistics/239114/global-mobile-internet-penetration/ (дата звернення: 23.11.2023).
[4] Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 (in millions). URL: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/ (дата звернення: 23.11.2023).

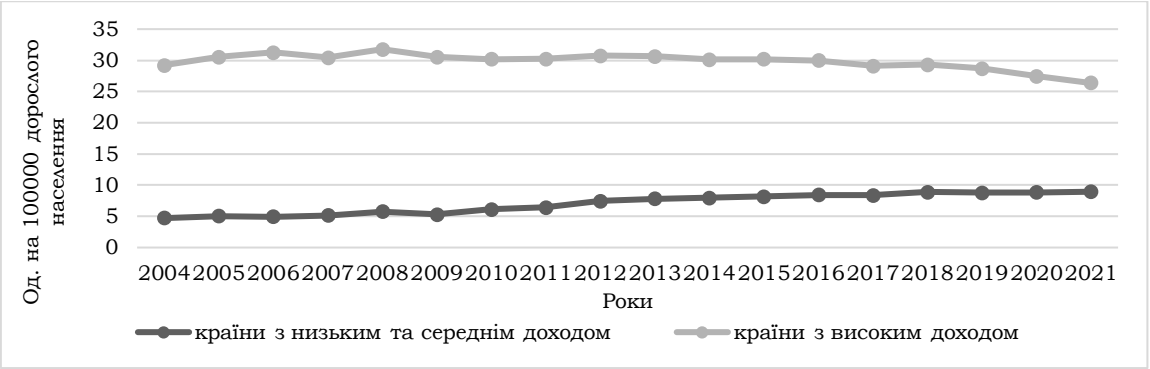


Рис. 3. Динаміка кількості банківських відділень на 100000 дорослого населення[1]
Fig. 3. Dynamics of the number of bank branches per 100,000 adults

За даними рис. 3 можемо зробити висновок, що якщо у країнах з високим рівнем доходу кількість відділень банків скорочується, а у менш розвинутих зростає.

Для четвертого етапу характерною є поява так званих необанків або віртуальних банків, які взагалі не мають відділень, а використовують тільки цифрові канали продажів. Окрім відсутності відділень до особливостей роботи необанків слід віднести цілодобовий доступ до банківських продуктів та послуг, персоналізований підхід, більш низька вартість послуг у порівнянні з традиційними банками. Динаміка вартості світового ринку необанків та її прогнозні значення наведено на рис. 4.

Ринок необанків продовжує зростати та розширюватися у всьому світі. Однією з поточних тенденцій на ринку є збільшення впровадження цифрових банківських рішень, включаючи мобільний банкінг і відкриття онлайн-рахунків. Іншою тенденцією є експансія необанків на нові ринки, такі як кредитування малого та середнього бізнесу та інвестиційні послуги, а також партнерство з традиційними фінансовими установами.

Зростання ринку необанків можна пояснити декількома факторами, зокрема зростаючим попитом на зручні та доступні банківські послуги, розвитком цифрових технологій та Інтернету, а також зміною поведінки та уподобань споживачів. Крім того, нижчі витрати та більша гнучкість, яку пропонують необанки порівняно з традиційними банками, також сприяли їхній популярності. Очікується, що ринок необанків продовжить тенденцію до зростання в найближчі роки. Очікується, що такі фактори, як збільшення проникнення смартфонів, зростання попиту на цифрові банківські послуги та постійний розвиток інфраструктури фінансових технологій, сприятимуть цьому зростанню. Кількість користувачів послуг необанків очікується, що зросте до 376,9 млн. осіб до 2027 року[2].

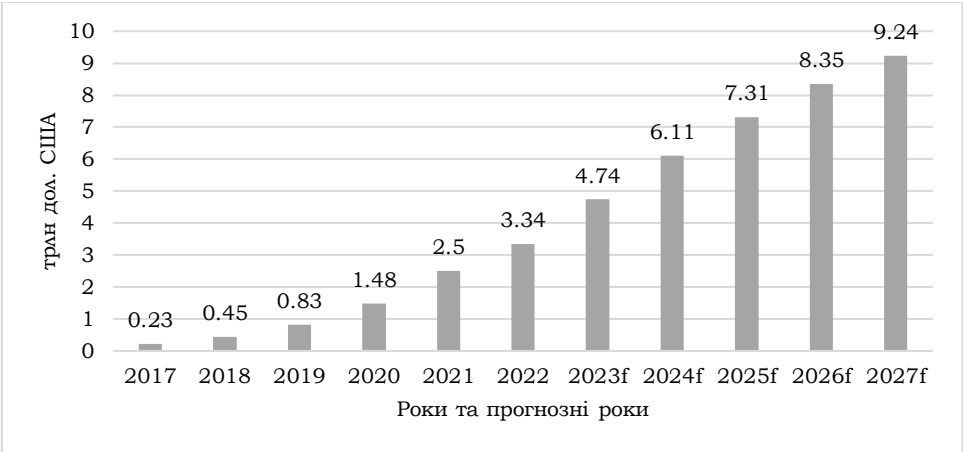


Рис. 4. Динаміка вартості ринку необанків у 2017-2027 роках, трлн дол. США[3]
Fig. 4. Dynamics of the value of the non-banking market in 2017-2027, trillion USD

[1] Commercial bank branches (per 100,000 adults). URL: https://data.worldbank.org/indicator/FB.CBK.BRCH.P5 (дата звернення: 23.11.2023).

[2] Top Neobanks of 2023: Revolutionizing the Banking Industry. URL: https://sdk.finance/top-neobanks-of-2023-revolutionizing-the-banking-industry/ (дата звернення: 23.11.2023).

[3] Neobanking. Transaction Value. URL: https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/neobanking/worldwide (дата звернення: 23.11.2023).

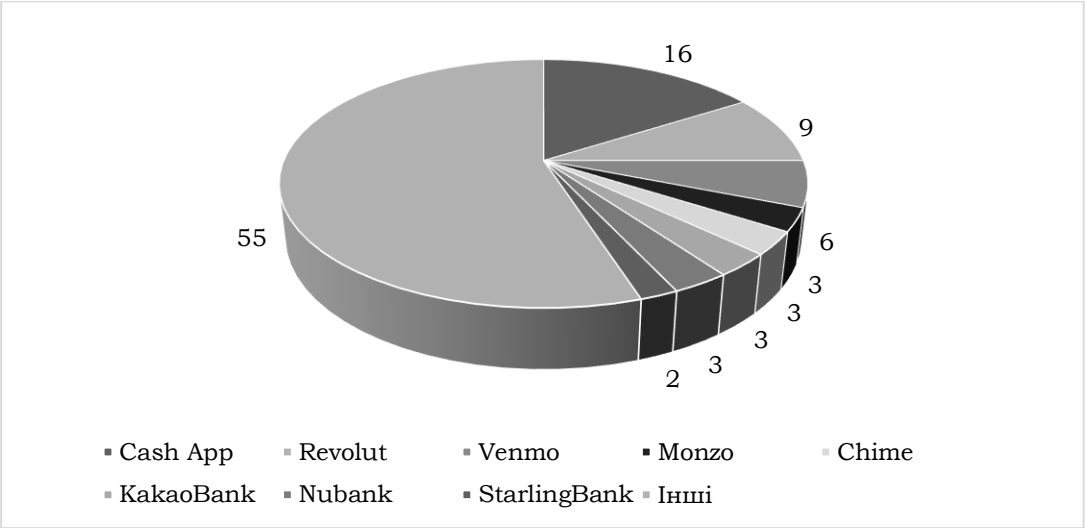


Рис. 5. Основні гравці на світовому ринку необанків у 2022 році, %[1]
Fig. 5. Key players in the global non-bank market in 2022, %

На рис. 5 наведено частки на світовому ринку найбільших необанків станом на 2022 рік.

У міру того, як необанкінг набуває популярності, ринок стає дедалі більш конкурентним: традиційні банки та фінтех-компанії запускають власні цифрові банківські платформи, щоб конкурувати з необанками. Багато необанків розширюють свої послуги на нові ринки як усередині країни, так і за кордоном. Наприклад, британський необанк Revolut розширив свої послуги на США, Австралію та інші країни. Необанки співпрацюють із традиційними банками та фінтех-компаніями, щоб розширити свої пропозиції та охопити нових клієнтів. Наприклад, німецький необанк №26 у партнерстві з TransferWise запустив власну інвестиційну платформу. Необанки зосереджені на наданні персоналізованих послуг своїм клієнтам, використовуючи дані та аналітику, щоб пропонувати персоналізовані продукти та досвід[2].

Якщо розглядати розвиток каналів продажів в контексті процесу цифрової трансформації банків, то поява цифрових каналів продажу є тільки першим етапом цього процесу (рис. 6).

Таким чином, на основі проведеного узагальнення, можемо зробити висновок, що цифрові канали продажу в процесі еволюції стають панівним каналом продажу. Цьому сприяв технологічний розвиток та широке проникнення нових технологій серед споживачів, зокрема Інтернет та смартфони, а в умовах пандемії ці тренди ще більше прискорились.

У 2020 році 33% споживачів використовували цифрові канали для придбання банківських продуктів. У 2022 році цей показник зріс до 45%. У більшості європейських країн спостерігалося значне зростання використання цифрових каналів для придбання банківських продуктів у 2022 році у порівнянні з 2020 роком, причому найбільше в Іспанії (з 16 до 38%), Сполученому Королівстві (з 48 до 69%) і Німеччині (з 34 відсотків до 44%)[3].

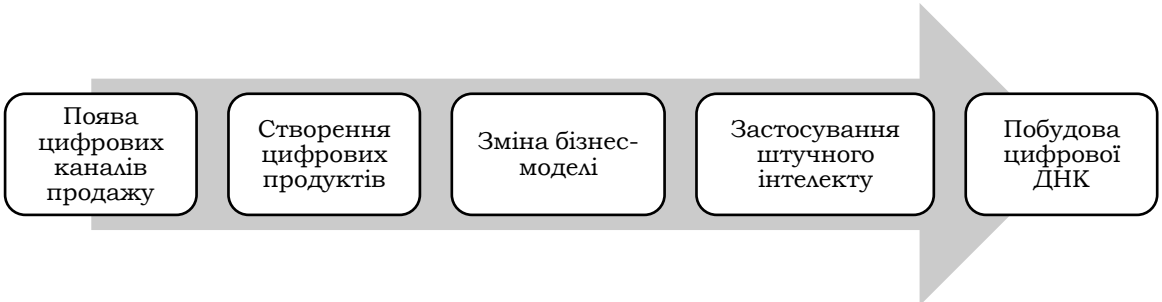


Рис. 6. Етапи цифрової трансформації банків (Кузнєцова & Шмуратко, 2018)
Fig. 6. Stages of digital transformation of banks

[1] Neobanking. Key players. URL: https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/neobanking/worldwide (дата звернення: 23.11.2023).
[2] Там само.
[3] State of mobile banking in 2022: top apps, features, statistics and market trends. URL: https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-banking-market-trends/ (дата звернення: 23.11.2023).

Інтернет-банкінг як канал продажів банківських продуктів та послуг надає доступ до них з будь-якого пристрою (комп'ютер, планшет, телефон і т.п.), який має доступ до мережі Інтернет. Користувач використовує інтернет-браузер і не потребує встановлення програмного забезпечення на свій пристрій.

Перший Інтернет-банкінг був представлений наприкінці 1980 року United American Bank. Він включав базові послуги, такі як перевірка балансу та заявки на позику, які потім тижнями оброблялися менеджерами банку. З тих пір онлайн-банкінг розвинувся, і тепер користувачі можуть виконувати всі свої банківські операції в режимі реального часу. Більшість транзакцій здійснюються за лічені секунди без необхідності йти до відділення чи зв'язуватися з працівниками банку.

Поряд з терміном «Інтернет-банкінг» також застосовуються «веб-банкінг», «віртуальний банкінг», «домашній банкінг» та інші. Розглянемо основні визначення Інтернет-банкінгу, які зустрічаються у сучасних наукових джерелах. Слід відразу вказати на те, що дослідники акцентують увагу на Інтернет-банкінгу як інструменті дистанційного обслуговування, а не на каналі продажу. Дослідник О. О. Захаркін визначає інтернет-банкінг як метод дистанційного обслуговування через Інтернет без необхідності встановлювати програмне забезпечення та відвідувати відділення (Захаркін, Захаркіна, & Авраменко, 2017). Автор Т. В. Котуранова дає схоже визначення, доповнюючи його можливістю проводити банківські операції у будь-який час та у будь-якому місці (Котуранова, Вартоха, & Александрова, 2019). А. А. Москальов дає більш розгорнуте визначення за рахунок перелічення основних банківських послуг, які можуть бути отримані через Інтернет-банкінг (Москальов & Рудько, 2018). Автор Т. Латковська пропонує інший підхід до визначення Інтернет-банкінгу з позиції технології, яка покладена в його основу, а саме як форму банківської діяльності, за проведення якої банківські операції здійснюються за допомогою обміну електронними сигналами (Латковська, Марущак, & Олексій, 2021).

Підсумовуючи можемо вказати на те, що при визначенні Інтернет-банкінгу дослідники акцентують увагу на використання мережі Інтернет, можливість віддаленого доступу, незалежність від часу та місця. На нашу думку, Інтернет-банкінг слід визначити як цифровий канал продажу банківських продуктів та послуг, який дозволяє замовити або отримати банківську послугу чи продукт віддалено.

Мобільний банкінг передбачає встановлення клієнтом на мобільний телефон мобільного застосунку. Підключення до сервера здійснюється через мережу Інтернет. Ця послуга вперше з'явилася наприкінці 1990-х років із впровадженням мобільних телефонів, на той час вона була дуже простою та пропонувала лише SMS-звіти про транзакції. Кілька років потому Wells Fargo створила свою послугу Banking on the Go, що дозволяє клієнтам отримувати доступ до банківських рахунків зі своїх мобільних телефонів. Ця рання форма мобільного банкінгу не була популярною, частково через те, що екрани мобільних телефонів були обмежені можливостями пікселів, і перегляд інформації був складним. Ситуація змінилася зі швидким впровадженням смартфонів. Вони не тільки мали більші екрани, але й дозволяли користувачам встановлювати різні програми, зокрема банківські, що ознаменувало початок ери мобільного банкінгу. У 2023 році кількість користувачів смартфонів у світі склала 6,92 мільярда, тобто 85,88% населення світу має смартфон. Загалом кількість людей, які володіють розумними та функціональними телефонами, становить 7,33 мільярда, що становить 90,97% населення світу[1].

У період з 2020 по 2021 рік мобільний банкінг зростав у п'ять разів швидше, ніж Інтернет-банкінг. Наприклад у США частка домогосподарств, які користуються банківськими послугами через мобільний банкінг як основний спосіб доступу, досягла 43,5% у 2021 році. Якщо дивитися на використання мобільного банкінгу різними віковими групами, молодші домогосподарства користувалися мобільним банкінгом частіше, ніж старші. Приблизно 74,1% домогосподарств, у яких є особа віком від 15 до 24 років, використовували мобільний банкінг як основний спосіб доступу до банківських рахунків[2].

Основні банківські продукти та послуги, до яких надає доступ інтернет або мобільний банкінг узагальнено на рис. 7. Якщо порівняти застосування інтернет та мобільного банкінгу для здійснення різного виду банківських операцій, то за даними Deloitte Center for Financial Services analysis, то мобільний банкінг переважає інтернет-банкінг за такими операціями як перегляд балансу, перерахування коштів з картки на картку та між рахунками, як своїми так і третіх осіб. Практично однаково користуються мобільним та інтернет банкінгом для оплати рахунків. А застосування інтернет-банкінгу у порівнянні з мобільним банкінгом переважає за такими операціями як міжнародні перекази, запит інформації про продукти[3].

[1] The Most Surprising Mobile Banking Statistics And Trends In 2023. URL: https://blog.gitnux.com/mobile-banking-statistics/ (дата звернення: 23.11.2023).

[2] The Most Surprising Mobile Banking Statistics And Trends In 2023. URL: https://blog.gitnux.com/mobile-banking-statistics/ (дата звернення: 23.11.2023).

[3] The value of online banking channels in a mobile-centric world. Deloitte Center for Financial Services analysis. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4958_Digital-banking-charticle/4958_Online-banking_Charticle.pdf (дата звернення: 23.11.2023).

Рис. 7. Основні банківські продукти та послуги, які надаються через електронні канали продажів[1]

Fig. 7. Key banking products and services provided through electronic sales channels

Зокрема у США, то що стосується банківської діяльності, як-от переказ коштів на інший рахунок, оплата рахунків або оновлення інформації про рахунок, респонденти надають перевагу використанню цифрових банківських каналів, таких як онлайн-банкінг і програми мобільного банкінгу, а не відділення. У той час як лише 17% вважають за краще використовувати відділення для переказу коштів на інший рахунок або іншу особу, 46% віддають перевагу робити це через онлайн-банкінг, а 30% — через мобільні банківські програми[2].

Цифрові канали продажів банківських продуктів та послуг мають очевидні переваги, серед яких, цілодобовий доступ з будь-якого місця у якому є Інтернет-зв'язок, але, водночас, створюють додаткові ризики (рис. 8).

Появу того чи іншого ризику обумовлюють різні причини. Зокрема, ймовірність настання операційного ризику зростає у випадку шахрайських дій через систему інтернет чи мобільного банкінгу, неполадки в роботі системи обслуговування або компанії-провайдера, низького рівня захищеності системи інформаційних технологій тощо. Ймовірність ризику репутації зростає у випадку розкриття або викрадання конфіденційної інформації про клієнта або інформації, яка є банківською таємницею, неможливості забезпечення безперебійного функціонування системи інтернет чи мобільного банкінгу, запровадження складної у використанні для клієнта системи тощо.

Висновки. Згідно поставленої мети та завдань були сформовані наступні результати дослідження:

1. Існує чотири основні етапи розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг: традиційний банкінг, освоєння цифрових каналів, багатоканальне обслуговування та домінування цифрових каналів продажу. На етапі традиційного банкінгу переважаючим каналом продажів банківських продуктів та послуг є фізичні відділення банків. На другому етапі банки починають освоювати електронні канали продажів, їх частка у продажах зростає. На третьому етапі банки починають активно застосовувати та будувати збалансовану модель традиційних та альтернативних каналів продажу, поряд з інтернет-банкінгом набуває поширення мобільний банкінг. На четвертому етапі цифрові канали продажі превалюють над традиційними, а у відділеннях продаються лише складні банківські продукти.

[1] State of mobile banking in 2022: top apps, features, statistics and market trends. URL: https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-banking-market-trends/ (дата звернення 23.11.2023).

[2] The value of online banking channels in a mobile-centric world. Deloitte Center for Financial Services analysis. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4958_Digital-banking-charticle/4958_Online-banking_Charticle.pdf (дата звернення: 23.11.2023).

Рис. 8. Ризики цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг
Fig. 8. Risks of digital channels for selling banking products and services
Джерело: побудовано на основі даних[1]

2. Для четвертого етапу характерною є поява так званих необанків або віртуальних банків, які взагалі не мають відділень, а використовують тільки цифрові канали продажів. Окрім відсутності відділень до особливостей роботи необанків слід віднести цілодобовий доступ до банківських продуктів та послуг, персоналізований підхід, більш низька вартість послуг у порівнянні з традиційними банками.

3. Банки повинні продовжувати покращувати ціннісну пропозицію цифрових каналів продажу, зосереджуючись на розвитку досвіду онлайн-банкінгу, а не розглядати лише варіант поступової відмови від нього на користь мобільного банкінгу. При визначенні Інтернет-банкінгу дослідники акцентують увагу на використання мережі Інтернет, можливість віддаленого доступу, незалежність від часу та місця. На нашу думку, Інтернет-банкінг слід визначити як цифровий канал продажу банківських продуктів та послуг, який дозволяє замовити або отримати банківську послугу чи продукт віддалено. Однією з найпоширеніших тенденцій мобільного банкінгу є надзвичайна функціональність програми. Мобільний банкінг не повинен бути додатковим альтернативним додатком з мінімумом функцій, які доповнюють Інтернет-банкінг. А скоріше повноцінний канал доступу до всіх банківських продуктів. Тому банки повинні прагнути забезпечити більш безперебійну взаємодію між онлайн- і мобільними каналами та цілеспрямовано вимірювати залученість онлайн-клієнтів, щоб задовольнити мінливі потреби та вподобання клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акименко Н. В., Мамонтенко Н.С. Банківська система в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ.* 2021. № 5. С. 333-338. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-333-338
2. Артем'єва І. О., Залюбовська С. С. Цифрові трансформації банківського сектору. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2023. № 1-2. С. 96-103. DOI: https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2-2023.10
3. Бітнер І. В., В'язовий С. М., Морозова Н. Л. Моделювання розвитку сучасних цифрових інноваційних технологій у банківському секторі. *Бізнес Інформ.* 2021. № 5. С. 74-81. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-74-81

[1] Risk Management Principles for Electronic Banking. Basel Committee on Banking Supervision, Bank for International Settlements, Basel, July 2003. 201 p.

4. Глущенко Ю. А., Ведмідь М. О. Діджиталізація та цифрові трансформації банківської системи України. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2022. № 4. С. 80-89. DOI: https://doi.org/10.32886/instzak.2022.04
5. Демко М. Я., Черкес Р. Б. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. С. 1-12. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120
6. Захаркін О. О., Захаркіна Л. С., Авраменко М. О. Роль інтернет-банкінгу в розвитку ринку фінансових послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 23. С. 173-177.
7. Коваленко В. В. Цифрова трансформація банківського сектору економіки України. *Фінанси України*. 2021. № 3. С. 84-98. DOI: https://doi.org/10.33763/finukr2021.03.084
8. Котуранова Т. В., Вартоха Я. С., Александрова М. О. Інтернет-банкінг в Україні – інноваційний розвиток банківської сфери. *Економічний простір*. 2019. № 146. С. 43-56. DOI: https://doi.org/10.30838/ P.ES.2224.040719.43.532
9. Кузнєцова Л. В, Шмуратко Я. А. Регулювання ринку похідних фінансових інструментів в умовах глобальної економічної нестабільності : монографія. Харків, 2018. 248 с.
10. Латковська Т., Марущак А., Олексій У. Правові та теоретичні проблеми визначення інтернет-банкінгу в Україні. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. № 1. С. 27-34. DOI: https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i36.227608
11. Лисяк О. М., Сагайдак О. М. Реальність та перспективи інтернет-банкінгу як напрямку діджиталізації в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка.* 2021. № 21. С. 76-81. DOI: https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-21(49)-76-81
12. Москальов А. А., Рудько А. О. Інтернет-банкінг як напрям розвитку банківських послуг. *Молодий вчений*. 2018. № 11(2). С. 1172-1175.
13. Сіренко Н. М., Мікуляк К. А. Імперативи розвитку банківської системи України в умовах цифровізації та ринкових трансформацій. *Modern economics*. 2022. № 34. С. 90-96. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-13
14. Федина В. В. Цифровий банкінг: сутність та перспективи розвитку в Україні. *Економіка і управління.* 2021. № 3. С. 105-112. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-6-08-02
15. Zhou Q., Lim F. J., Yu H., Xu G., Ren X., Liu D., Wang X., Mai X., Xu H. A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60, 102424. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424
16. Loaba S. The impact of mobile banking services on saving behavior in West Africa. *Global Finance Journal*. 2022. Vol. 53, 100620. DOI: https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100620
17. Basu B., Sebastian M.P., Kar A. K. What affects the promoting intention of mobile banking services? Insights from mining consumer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 77, 103695. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103695
18. Windasari N. A., Kusumawati N., Larasati N., Amelia R. P. Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2022. Vol. 7, Issue 2. 100170. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170
19. Porfírio J. A., Felício J. A., Carrilho T. Factors affecting digital transformation in banking. Journal of Business Research. 2024. Vol. 171, 114393. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393
20. Bai Z., Ban Yu., Hu H. Banking competition and digital transformation. *Finance Research Letters*. 2024. Volume 61, 105068. DOI: https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105068
21. Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*. 2022. Vol. 81, 102103. DOI: https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103
22. Adiningtyas H., Auliani A. Sh. Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*. 2024. Vol. 234. Pp. 40-50. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150
23. Sudianjaya J. C., Kuswanto H., Nadlifatin R. Understanding Future Trends in Digital Banking Research Through Bibliometric Analysis. *Procedia Computer Science*. 2024. Vol. 234. Pp. 764-771. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.095
24. Citterio A., Marques B.P., Tanda A. The Early Days of Neobanks in Europe: Identification, Performance, and Riskiness. *J Financ Serv Res*. 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/s10693-024-00433-x
25. Wu L., Yu D., Lv Yo. Digital banking and deposit: Substitution effect of mobile applications on web services. *Finance Research Letters*. 2023. Vol. 56, 104138. DOI: https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104138
26. Kim L., Wichianrat K., Yeo S. F. An integrative framework enhancing perceived e-banking service value: A moderating impact of e-banking experience. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2024. Vol. 10, Issue 3, 100336. DOI: https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100336
27. Andreou P. C., Anyfantaki S. Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*. 2021. Vol. 39, Issue 5. Pp. 658-674. DOI: https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001
28. Hou A., Lu Yu. Zh. The obstacles of Internet-only bank as an alternative banking service. *Procedia Computer Science*. 2023. Vol. 219. Pp. 642-646. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.334

Стаття надійшла до редакції 12.04.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 16.05.2024 р.

Dmitro Mangushev*, PhD (Economics), Associate Professor
d.v.mangushev@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0001-8795-164X

Volodymyr Shvets*, Student
shvetsvolodmr@gmail.com
https://orcid.org/0009-0006-7624-5903

Yevheniia Artomenko*, Student
aptomenkoevgenia@gmail.com
https://orcid.org/0009-0007-4793-1717

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

DEVELOPMENT OF DIGITAL SALES CHANNELS OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES

Abstract. The article examines the main stages of the development of digital channels for the sale of banking products and services. In particular, such stages as traditional banking, development of digital channels, multi-channel service and dominance of digital sales channels are highlighted. At the stage of traditional banking, the predominant sales channel for banking products and services are physical bank branches. At the second stage, banks begin to master electronic sales channels, their share in sales increases. At the third stage, banks begin to actively apply and build a balanced model of traditional and alternative sales channels, along with Internet banking, mobile banking is becoming widespread. In the fourth stage, digital sales channels prevail over traditional ones, and only complex banking products are sold in branches. Neobanks are characterized as a business model for banks at the stage of dominance of digital sales channels. The trend is for neobanks to expand into new markets, such as SME lending and investment services, as well as partnerships with traditional financial institutions. Alternative approaches to structuring the stages of development of digital sales channels are considered. The main characteristics of Internet and mobile banking as the main digital sales channels are summarized. It found that banks should continue to improve the value proposition of digital sales channels by focusing on developing the online banking experience, rather than just looking at phasing it out in favor of mobile banking. One of the most common trends in mobile banking is the extraordinary functionality of the application. Mobile banking should not be an additional alternative application with a minimum of functions that complement Internet banking. Rather, it is a full-fledged access channel to all banking products.

Keywords: **Digital Sales Channel, Internet Banking, Mobile Banking, Neobanks, Digital Transformation.**

JEL Classification: G21; M31; M39.

REFERENCES

1. Akymenko, N. V., & Mamontenko, N.S. (2021). Bank System in the Digital Economy. *Biznes Inform, 5*, 333-338. doi: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-333-338 (In Ukrainian)
2. Artem″yeva, I. O., & Zalyubovs′ka, S. S. (2023). Digital Transformations in the Bank Sector. *Naukovyy visnyk Natsional′noyi akademiyi statystyky, obliku ta audytu, 1-2*, 96-103. doi: https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2-2023.10 (In Ukrainian)
3. Bitner, I. V., V″yazovyy, S. M., & Morozova, N. L. (2021). Modeling the Development of Modern Digital Innovative Technologies in the Banking Sector. *Biznes Inform, 5*, 74-81. doi: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-74-81 (In Ukrainian)
4. Hlushchenko, Yu. A., & Vedmid′, M. O. (2022). Digitalisation and digital transformation of the Ukrainian banking system. *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoyi Rady Ukrayiny, 4*, 80-89. doi: https://doi.org/10.32886/instzak.2022.04 (In Ukrainian)
5. Demko, M. Ya., & Cherkes, R.B. (2022). Modern trends in sales and promotion of banking products in Ukraine. *Ekonomika ta suspil′stvo*, *44*, 1-12. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120 (In Ukrainian)
6. Zakharkin, O. O., Zakharkina, L. S., & Avramenko, M. O. (2017). Internet-banking role in the development of the financial services market. *Prychornomors′ki ekonomichni studiyi*, *23*, 173-177. (In Ukrainian)
7. Kovalenko, V. V. (2021). Digital transformation of the banking sector of the economy of Ukraine. *Finansy Ukrayiny*, *3*, 84-98. doi: https://doi.org/10.33763/finukr2021.03.084 (In Ukrainian)
8. Koturanova, T. V., Vartokha, Ya. S., & Aleksandrova, M. O. (2019). Internet banking in Ukraine is an innovative development of the banking sector. *Ekonomichnyy prostir*, *146*, 43-56. doi: https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.040719.43.532 (In Ukrainian)
9. Kuznyetsova, L. V, & Shmuratko, Ya. A. (2018). Regulation of the derivatives market in the context of global economic instability: monograph. Kharkiv, 248 p. (In Ukrainian)
10. Latkovs′ka, T., Marushchak, A., & Oleksiv, U. (2021). Legal and theoretical problems of determining the internet banking in Ukraine. *Finansovo-kredytna diyal′nist′: problemy teoriyi ta praktyky, 1*, 27-34. doi: https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i36.227608 (In Ukrainian)

11. Lysyak, O. M., & Sahaydak, O.M. (2021). Reality and prospects of internet banking as a direction of digitalization in Ukraine. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya : Ekonomika*, *21*, 76-81. doi: https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-21(49)-76-81 (In Ukrainian)
12. Moskal'ov, A. A., & Rud'ko, A. O. (2018). Internet banking as a direction of development of banking services. *Molodyy vchenyy*, *11*(2), 1172-1175. (In Ukrainian)
13. Sirenko, N., & Mikuliak, K. (2022). Imperatives of development of the banking system of Ukraine in conditions of digitalization and market transformations. *Modern Economics, 34*, 90-96. doi: https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-13 (In Ukrainian)
14. Fedyna, V. V. (2021). Neobanks: global experience and domestic practice. *Ekonomika i upravlinnya*, *3*, 105-112. doi: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-6-08-02 (In Ukrainian)
15. Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102424. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424
16. Loaba, S. (2022). The impact of mobile banking services on saving behavior in West Africa. *Global Finance Journal*, *53*, 100620. doi: https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100620
17. Basu, B., Sebastian, M.P., Kar, A. K. (2024). What affects the promoting intention of mobile banking services? Insights from mining consumer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103695. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103695
18. Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(2), 100170. doi: https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170
19. Porfírio J. A., Felício J. A., Carrilho T. Factors affecting digital transformation in banking. Journal of Business Research. 2024. Vol. 171, 114393. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393
20. Bai, Z., Ban, Yu., & Hu, H. (2024). Banking competition and digital transformation. *Finance Research Letters*, *61*, 105068. doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105068
21. Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022). The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis, 81*, 102103. doi: https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103
22. Adiningtyas, H., & Auliani, A. Sh. (2024). Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science, 234*, 40-50. doi: https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150
23. Sudianjaya, J. C., Kuswanto, H., & Nadlifatin, R. (2024). Understanding Future Trends in Digital Banking Research Through Bibliometric Analysis. *Procedia Computer Science*, 234, 764-771. doi: https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.095
24. Citterio, A., Marques, B.P. & Tanda, A. (2024). The Early Days of Neobanks in Europe: Identification, Performance, and Riskiness. *J Financ Serv Res*. doi: https://doi.org/10.1007/s10693-024-00433-x
25. Wu, L., Yu, D., & Lv, Yo. (2023). Digital banking and deposit: Substitution effect of mobile applications on web services. *Finance Research Letters*, 56, 104138. doi: https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104138
26. Kim, L., Wichianrat, K., & Yeo, S. F. (2024). An integrative framework enhancing perceived e-banking service value: A moderating impact of e-banking experience. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(3), 100336. doi: https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100336
27. Andreou, P. C., & Anyfantaki, S. (2021). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*, *39*(5), 658-674. doi: https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001
28. Hou, A., & Lu, Yu. Zh. (2023). The obstacles of Internet-only bank as an alternative banking service. *Procedia Computer Science*, *219*, 642-646. doi: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.334

The article was received by the editors 12.04.2024.
The article is recommended for printing 16.05.2024.

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-12
УДК 658.8

Наталія Валентинівна Назаренко*
старший викладач
natalia.nazarenko@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0001-6100-4193

Єлизавета Євгенівна Крицун*
студентка
kritsun2021ek11@student.karazin.ua
https://orcid.org/0009-0009-7502-7842

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ

Ця наукова стаття пропонує комплексний аналіз впливу соціальних мереж на споживачів у сучасному світі. Освітлюючи різноманітні аспекти цього явища, досліджується взаємозв'язок між активністю у соціальних мережах та споживацькими практиками. Автори звертають увагу на вплив соціальних мереж на формування споживацьких уподобань, процеси прийняття рішень щодо покупок та створення уявлень про бренди та товари. Стаття аналізує різні теоретичні підходи та концепції, які стосуються цієї теми, охоплюючи психологічні, соціологічні та маркетингові аспекти. Дослідження базується на обширному аналізі актуальних даних та наукової літератури в цій області. Результати підтверджують значущий вплив соціальних мереж на споживацькі практики та сприйняття брендів, що підкреслює важливість вивчення цієї проблематики для сучасного маркетингу та розвитку бізнесу. Аналіз дозволяє розуміти тенденції у маркетинговій комунікації та розробляти стратегії ефективного використання соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі, сприяючи розвитку інноваційних підходів до побудови взаємодії з аудиторією.

Дослідження також зосереджується на впливі соціальних мереж на формування ідентичності споживача та його соціальної поведінки. Висвітлюються механізми, за допомогою яких соціальні мережі впливають на уявлення про себе та своє місце в суспільстві, а також на прийняття рішень щодо споживання товарів та послуг. Автори аналізують, як соціальні мережі стають майданчиком для формування соціальних норм та цінностей, що впливає на споживацькі практики і взаємодію з брендами.

Крім того, у статті детально розглядаються інструменти та методи маркетингової комунікації у соціальних мережах. Автори аналізують ефективність різних стратегій просування товарів і послуг через соціальні мережі, включаючи створення відео-контенту, рекламних кампаній, а також взаємодію з впливовими особистостями та амбасадорами бренду. Велика увага приділяється аналізу ефективності таргетованої реклами у соціальних мережах.

Результати дослідження розкривають питання взаємодії споживачів з соціальними мережами, що сприятиме підприємствам у використанні цього каналу комунікації для просування своїх товарів і послуг. З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій та зростання впливу соціальних мереж на суспільство, подальше дослідження у цій області важливе для розробки ефективних стратегій маркетингової діяльності та підтримки успішної комерційної діяльності підприємств.

Ключові слова: **маркетинг, інновації, стратегія**.
JEL Classification: M31; O32; L10.

Як цитувати: Назаренко, Н. В., & Крицун, Є. Є. (2024). Вплив соціальних мереж на споживачів: аналіз тенденцій і стратегій маркетингу. *Соціальна економіка, 67*, 124-135. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-12
In cites: Nazarenko, N., & Krytsun, Y. (2024). The impact of social media on consumers: analysis of trends and marketing strategies. *Social Economics, 67*, 124-135. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-12 (In Ukrainian)

© Назаренко Н. В., Крицун Є. Є., 2024; CC BY 4.0 license

Вступ. Соціальні мережі в наш час стають не просто популярними, а невід'ємною частиною життя та бізнесу. Щорічно їх популярність зростає, привертаючи увагу мільйонів користувачів з усього світу. Це дає можливість не лише спілкуватися та ділитися враженнями, а й впливати на різні сфери життя, такі як економіка, маркетинг і соціокультурні тенденції. Вплив соціальних мереж стає суттєвим як для особистого спілкування, так і для функціонування суспільства та бізнесу.

Зі зростанням важливості інтернету в житті людей та їх активною участю у віртуальних спільнотах стає очевидною необхідність в нових методах маркетингової комунікації. Споживачі все частіше шукають інформацію про товари та компанії в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Тому ефективне просування продуктів і послуг у цих середовищах стає ключовим завданням для багатьох бізнесів.

Стаття досліджує можливість вирішення проблеми ефективного використання соціальних мереж як каналу комунікації для просування товарів і послуг, аналізу сучасних тенденцій у використанні маркетингових стратегій на платформах соціальних мереж, пошуку оптимальних підходів до просування товарів та побудови взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі, а також використанні інноваційних технологій для підвищення результативності маркетингових заходів в соціальних мережах.

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж на споживачів та розгляд сучасних тенденцій у цій сфері. Об'єктом дослідження є роль соціальних мереж у формуванні споживчої поведінки та їх вплив на усвідомлення та сприйняття брендів і продуктів.

Завдання статті включає проведення аналізу впливу соціальних мереж на споживачів на основі наявних даних та сучасних наукових досліджень; визначення ключових аспектів споживацької поведінки, що піддаються впливу від соціальних мереж; розгляд сучасних стратегій маркетингу, спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією у соціальних мережах; визначення основних факторів, що впливають на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах, а також формування рекомендацій та прикладів для підприємств щодо оптимізації їхніх маркетингових стратегій у соціальних мережах на основі отриманих результатів дослідження.

Метою цієї статті є характеристика впливу соціальних мереж на споживачів та оцінка сучасних тенденцій у цій сфері з метою поліпшення стратегій маркетингу. Проведення цього дослідження спрямоване на отримання результатів, які допоможуть маркетологам краще розуміти поведінку та вподобання споживачів у соціальних мережах. Відповідно, ці результати слугуватимуть основою для розробки більш ефективних стратегій маркетингу, спрямованих на підвищення впливу реклами та взаємодії з аудиторією. Зокрема, мета дослідження полягає в ідентифікації оптимальних підходів до розміщення реклами, створення контенту та спілкування з аудиторією на платформах соціальних мереж.

Крім того, вивчення впливу соціальних мереж на споживачів є важливим для розуміння тенденцій споживацької поведінки у розквіт цифрової епохи та розробки адаптивних стратегій маркетингу, що відповідають сучасним вимогам ринку.

Огляд літератури. У сучасних дослідженнях велика увага приділяється вивченню впливу соціальних мереж на споживачів і аналізу сучасних тенденцій у цій сфері з метою поліпшення стратегій маркетингу. Наприклад, М. З. Андрушкевич у своїй роботі звернув увагу на значення інтернет-маркетингу у сучасному бізнесі та його вплив на споживачів через соціальні мережі та висвітлив стратегії маркетингу у цьому контексті (Андрушкевич, 2014), а К. Траттнер та Ф. Каппе провели аналіз на основі соціальної мережі Facebook, дослідивши ефективність стратегій маркетингу в цьому середовищі, завдяки чому дозволили зрозуміти ключові аспекти взаємодії з аудиторією та спілкування на цій платформі (Trattner & Kappe, 2013).

Д. С. Терехов розглянув практичні аспекти використання соціальних мереж у бізнесі та їх значення для підприємств (Терехов, 2015). Т. Трачук та інші проаналізували поточні тенденції у брендуванні та рекламі на соціальних мережах. Результати їх дослідження вказують на важливість створення ефективного контенту та стратегій взаємодії з аудиторією (Trachuk, 2021).

О. Вовчук та С. Шпилик у своїй роботі зосередились на питаннях просування товарів та послуг у соціальних мережах та надали практичні поради щодо оптимізації маркетингових стратегій у цьому середовищі (Вовчук & Шпилик, 2018). А С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак та Г. В. Малаховська вивчили вплив соціальних медіа на лояльність споживачів та запропонували стратегії управління цим процесом (Петропавловська, Лисак, & Малаховська, 2018).

Стівен Лисонскі, Срінівас Дурвасула та Рус Рейнер дослідили вплив рівня матеріалізму споживачів на сприйняття реклами. Результати цього дослідження вказують на важливість урахування індивідуальних рис споживачів при плануванні рекламних кампаній (Lysonski, Durvasula, & Rayner, 2017). Дослі-

дження же Амгада С.Д. Халеда та інших надає цінний інсайт щодо змін у споживчій поведінці та стратегіях маркетингу під час кризи (Khaled, 2020).

Юніарті Фігартіні та інші досліджують вплив сприйнятого ризику для здоров'я на споживчу поведінку під час онлайн-шопінгу в часи пандемії COVID-19. Результати цього дослідження надають важливі вказівки для рекламних стратегій у сфері онлайн-торгівлі (Fihartini, 2021). Крім того, дослідження М. В. Мальчика та Д. О. Дідика відображає важливі зміни в диджитал-маркетингу після пандемії COVID-19 та надає інформацію про нові тенденції у цій галузі (Мальчик & Дідик, 2020).

Ще одним важливим доробком є робота Д. Герцалли, Ф. Муньоз Лейва та Ф. Ліебана-Кабанільяс, у якому розглядається питання імпульсивних покупок на платформі Instagram. Автори досліджують фактори, які впливають на рішення споживачів щодо таких покупок, що може бути корисним для розробки ефективних маркетингових стратегій у цьому сегменті ринку (Herzallah, Muñoz Leiva, & Liébana-Cabanillas, 2022).

Також, важливим внеском є дослідження Сан М. та Лі С.К., в якому досліджується парадокс взаємодії у соціальних медіа, зокрема, вплив взаємодії у соціальних мережах на якість комунікації, перерви у роботі та робочу продуктивність. Результати цього дослідження можуть бути корисними для розуміння впливу соціальних мереж на працю та підвищення продуктивності (Sun & Lee, 2022).

У дослідженні А. Влачвея, О. Нотта та Е. Коронакі вивчається вплив характеристик контенту на стадії залучення клієнтів у соціальних мережах, зокрема, на прикладі європейських виноробів, результати якого допомагають краще розуміти, які аспекти контенту сприяють підвищенню зацікавленості та взаємодії з аудиторією, що є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій для цього сегменту ринку (Vlachvei, Notta, & Koronaki, 2022).

Всі ці дослідження спільно вносять важливий внесок у розуміння впливу соціальних мереж на споживачів та динаміку маркетингових стратегій у цьому сегменті. Їхні результати надають важливі вказівки для практикуючих маркетологів та дослідників у цій галузі.

Методологія дослідження. У цьому дослідженні використовується комбінація кількох методологічних підходів для глибшого розуміння впливу соціальних мереж на споживачів. Перш за все, використовується кваліативний аналіз, який дозволяє отримати глибше розуміння переживань, уявлень та вподобань споживачів щодо соціальних мереж. Крім того, застосовується кількісний аналіз, який дозволяє зібрати та проаналізувати великі обсяги даних з метою виявлення патернів та тенденцій у споживчій поведінці. Також використовується аналіз мережевих взаємодій, що дозволяє вивчити структуру та динаміку взаємодії споживачів у соціальних мережах, а також ключові впливові фігури, популярні тематики та схеми комунікації серед користувачів.

Для збору даних проводиться контент-аналіз публічних постів та коментарів у соціальних мережах для виявлення ключових тематик та настроїв споживачів, а також аналіз звітів провідних компаній та оглядових звітів.

Отримані дані аналізуються за допомогою як кількісних, так і якісних методів. Кількісний аналіз використовується для статистичного оброблення отриманих даних та виявлення кореляцій між різними змінними. Кількісний аналіз доповнюється якісним аналізом, який дозволяє глибше зрозуміти контекст та сенсові аспекти отриманих результатів.

На основі проведеного аналізу формулюються висновки щодо впливу соціальних мереж на споживачів, а також розробляються рекомендації для маркетологів та брендів щодо поліпшення стратегій маркетингу в цьому контексті.

Основні результати. Кожен рік соціальні мережі набувають все більшої популярності. Це призводить до зростання вимогливості споживачів, які тепер ставлять більш високі очікування до компаній через розмаїття продуктів на різних ринках. Таке явище все частіше стає об'єктом досліджень та аналізу в сфері маркетингу у соціальних мережах. Розгортання соціальних мереж швидко змінило бізнес-підходи компаній у всьому світі, що призвело до виникнення нового напряму у інтернет-маркетингу – SMM.

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing (SMM)) спрямований на підвищення відомості бренду, продукту або послуг компанії через використання соціальних медіа, де контент спрямований на взаємодію з користувачами. Соціальні мережі дозволяють не лише позиціонувати бренд, але й аналізувати та ідентифікувати аудиторію, налаштовувати рекламу для конкретного користувача та враховувати його потреби.

Проте серед дослідників існують різні визначення маркетингу у соціальних мережах. Наприклад, М. Адрушкевич стверджує, що маркетинг у соціальних мережах (SMM) полягає в просуванні продукту, послуги, компанії чи бренда за допомогою соціальних медіа, де контент генерується та оновлюється відвідувачами (Андрушкевич, 2014). К. Тратнер і Ф. Каппе визначають SMM як процес залучення трафіку на сайт та застосування маркетингу через соціальні мережі (Trattner & Kappe, 2013). Науковець Д. Терехов узагальнює це визначення, стверджуючи, що – це комплекс заходів, спрямованих на використання соці-

альних мереж як каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань (Терехов, 2015).

Причини переходу до використання соціальних мереж можуть бути різними: зменшення ефективності традиційного онлайн-маркетингу, розвиток технологій, демографічні зміни та вибір споживача. У сучасному світі маркетинг у соціальних мережах стає не просто важливим, але й необхідним, особливо з урахуванням змін в споживацькій поведінці та технологічному прогресі (Trachuk, 2021).

У своїй дослідницькій роботі О. Вовчук розрізняє наступні ключові напрями в SMM:

– створення та брендинг корпоративних сторінок;
– контент-менеджмент;
– таргетована реклама та промопости;
– «розкрутка» сторінок (оффери, лайки тощо)» (Вовчук, 2018).

Під час підтримки підприємства в соціальних мережах, компанії акцентують увагу на конкретних завданнях, які, в свою чергу, вирішуються за допомогою використання стратегій SMM. С. Петропавловська, Н. Лисак та Г. Малаховська визначили наступні завдання, які має виконувати SMM:

– «управління думками споживачів про товар, послугу чи бренд;
– управління рекомендаціями цільової аудиторії;
– формування позитивного образу компанії, у деяких випадках навіть створення імені (бренда) з нуля;
– підвищення знань споживачів про продукт;
– створення довірчих відносин із цільовою аудиторією;
– просування бренда, у деяких випадках SEO просування сайту;
– коригування небажаних вражень і відгуків цільової аудиторії, якщо компанія встигла їх заслужити» (Петропавловська, Лисак, & Малаховська, 2018).

Диджитал маркетинг фокусується на клієнті та його активній взаємодії у процесі створення товару чи послуги. Під час використання маркетингу в соціальних мережах компанії можуть дозволяти клієнтам і користувачам Інтернету публікувати створені ними матеріали (наприклад, онлайн-коментарі, відгуки про продукти і т.д.), відомі як «earned media», замість використання рекламного тексту, створеного маркетологом (Shamsudeen Ibrahim, 2018).

Ефективний контент оцінюється за кількома критеріями: простота у сприйнятті, легкість у взаємодії, відсутність прямої реклами, акцент на глобальних питаннях, нетривала комунікація, творчий підхід до створення контенту та спрямованість на вирішення загальних проблем у суспільстві. Ці параметри дозволяють підприємствам створити позитивний імідж серед своєї цільової аудиторії і налагодити довгострокові зв'язки з клієнтами за допомогою соціальних мереж.

Успішність реклами в соціальних мережах залежить від двох основних чинників: постійна зміна алгоритмів соцмереж та поведінка користувачів, яка впливає на ці зміни. Ці завдання завжди залишаються на порядку денному, потребуючи створення нових підходів до маркетингу в соціальних мережах з урахуванням останніх трендів (Trachuk, 2021).

На більшості платформ соціальних мереж є вбудовані засоби аналізу даних, які дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успішність та взаємодію рекламних кампаній. Це дозволяє компаніям налаштовувати свої пропозиції з урахуванням поведінки, місцезнаходження та інших контекстуальних факторів, створюючи індивідуалізовані враження для кожного клієнта. Знання аналітики даних стає ключовим фактором у конкурентній боротьбі на ринку онлайн-торгівлі. Можливість оцінити й дослідити всі складові продажів дозволяє компаніям робити обґрунтовані висновки з урахуванням отриманих даних. Ефективний аналіз допомагає виявляти недоліки в стратегіях, передбачати тенденції ринку та пристосовувати підходи до середовища, що змінюється. Підприємства завжди мають виклик у розробці реклами в соціальних мережах для привертання уваги клієнтів. Ці проблеми виникають через постійні зміни в споживчій поведінці та унікальні рекламні стратегії продуктів, які були згадані раніше. Сучасна людина перенасичена інформацією, а обсяг інформаційного потоку з кожним днем все далі збільшується. Люди ухиляються від реклами, але довіряють рекомендаціям живих людей, що робить соціальні мережі важливим інструментом у маркетинговій стратегії сучасних компаній (Shamsudeen Ibrahim, 2018).

Численні рекламні повідомлення в соціальних мережах викликають зміни в поведінці, що призводить до збільшення стійкості користувачів до цих повідомлень, а також до їх ігнорування та блокування. Для пошуку рішення проблем компанія звертається до різних зацікавлених сторін через маркетинг у соціальних мережах, таких як поточні та потенційні клієнти, а також співробітники, журналісти, блогери і широка аудиторія. Робота з інфлюенсерами, відома як «маркетинг впливу», широко поширена в західних країнах і активно розвивається в Україні. Сучасні користувачі вже втомилися від звичайної реклами і надають більше довіри лідерам думок під час своїх покупок. Дослідження показують, що 70% користувачів Інтернету довіряють рекомендаціям лідерів думок. Також

важливе значення має реклама «з вуст у вуста», яка здійснюється через соціальні мережі. Високий рівень довіри від споживачів до рекомендацій, разом з можливістю швидкого поширення за допомогою лайків та репостів, робить цей канал ефективним для привертання нових клієнтів і підтримки репутації бренду (Філіна, 2020).

У 2014 році більше 80% керівників бізнесу визнали соціальні мережі як необхідну складову свого бізнесу. Роздрібні торговці зазнали зростання свого доходу на 133% завдяки маркетингу в соціальних мережах. Це підтверджує, що багато людей користуються соціальними мережами для знаходження та купівлі товарів, а їх думка та поради сильно впливають на інших покупців (Shamsudeen Ibrahim, 2018).

Вплив соціальних мереж на споживачів продовжує зростати, оскільки кількість користувачів соціальних мереж постійно збільшується. Дослідження Kepios показує, що загальна кількість користувачів соціальних мереж у світі збільшилася на понад 30 відсотків з початку пандемії, що складає понад 1 мільярд нових користувачів за останні 3 роки. Це можна бачити на рис. 1. Швидкість зростання за останні роки також показує, що COVID-19 сприяв поширенню соціальних мереж серед населення світу. Наприклад, швидкість зростання між 2020 та 2021 була практично удвічі більшою, ніж за попередні дванадцять місяців, і зростання залишалося двозначним між 2021 та 2022 роками. Протягом наступних дванадцяти місяців зростання різко сповільнилося, і цифра світового зростання стала найнижчою у нашій історії.

Якщо ж говорити про те, яка соціальна мережа є найвпливовішою на споживача без сумніву можна сказати, що у світі TikTok має найвищий показник середньомісячного використання на одного користувача протягом 2022 року, це можна бачити на рис. 2. Користувачі додатків для Android платформи короткометражного відео витрачали в середньому майже 23 з половиною години на місяць, користуючись додатком TikTok з січня по грудень минулого року, трохи випереджаючи 23 години 09 хвилин на місяць у YouTube. Підйом TikTok на вершину цього рейтингу не є несподіванкою, адже власні дані платформи показують, що публікації з тегом #FYP («сторінка для вас») наразі переглянули загалом 35 трильйонів разів. Facebook же посідає третє місце в даних data.ai за середнім часом, витраченим на одного користувача, майже 20 годин на місяць.

Просування в Instagram, соціальній мережі, що посідає почесне п'яте місце у нашій статистиці, а також яка повністю орієнтована на фотоконтент, є однією з найперспективніших для бізнесу соціальних платформ. Зі зростанням кількості користувачів спостерігається висока залученість у взаємодію один з одним та з брендами. Обмін візуальним контентом в Instagram сприймається користувачами набагато легше і швидше порівняно з текстовим. За даними Pew Research Center, 57% користувачів перевіряють акаунт хоча б раз на день, а 35% роблять це кілька разів щодня.

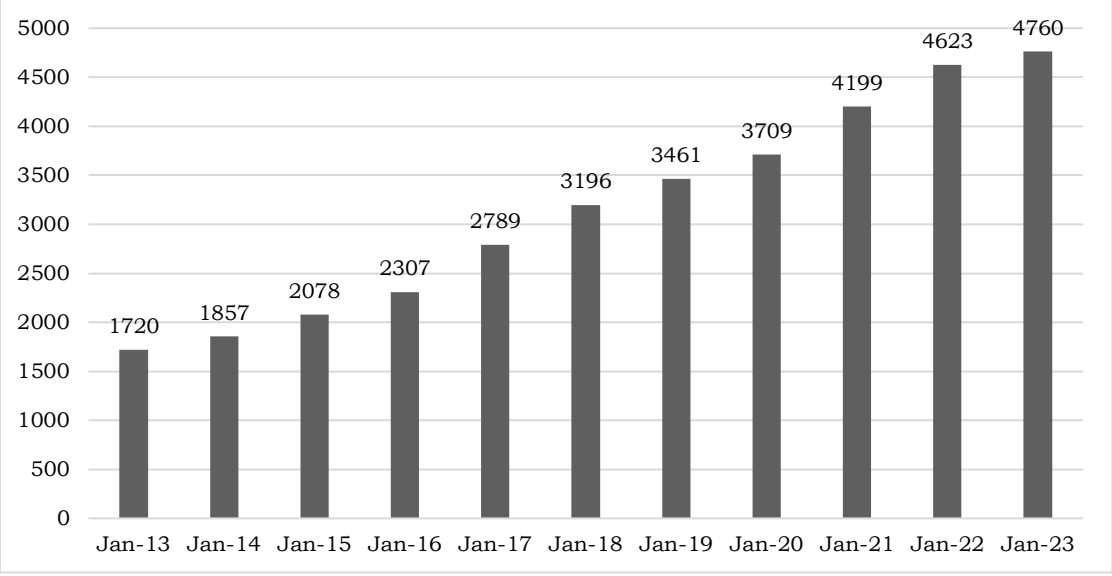


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів соціальних мереж у світі, млн осіб
Fig. 1. Dynamics of the number of social media users worldwide, millions of people
Джерело: розроблено авторами на основі звітів Global Digital Reports[1]

[1] Kemp S. Digital 2023: global overview report. 2023. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (дата звернення: 19.03.2024).

Рис. 2. Час витрачений на соціальні програми, годин/місяць
Fig. 2. Time spent on social media apps, hours per month
Джерело: розроблено авторами на основі звітів Global Digital Reports[1]

Покоління міленіалів, що становить 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років, активно використовує Instagram та приймає рішення про покупку під впливом соціальних платформ. Ця соціальна мережа дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів. В Україні вже є приклади успішного використання Instagram для бізнесу в сфері e-commerce.

Як можна бачити на рис. 3, у 4 кварталі 2022 року ціни за тисячу показів у соціальних мережах значно впали відповідно до того як сповільнилося зростання кількості користувачів, про що ми говорили аналізуючи Діаграму 1. Нові дані від Skai.io показують, що витрати на охоплення аудиторії соціальних мереж значно впали у надзвичайно важливому «святковому» кварталі наприкінці 2022 року. Аналіз компанії показує, що загальні витрати на рекламу в соціальних мережах за останні три місяці 2022 року перевищили еквівалентний показник святкового сезону 2021 року приблизно на три відсотки. Водночас за останні три місяці 2022 року рекламодавці витратили на рекламу в соціальних мережах на 8,4 відсотка більше, ніж у період з липня по вересень 2022 року.

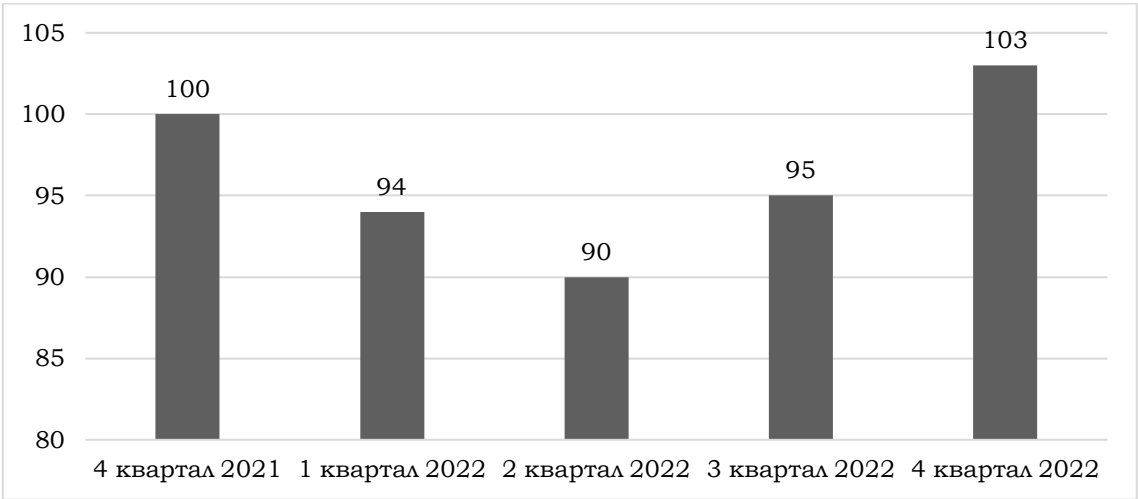


Рис. 3. Динаміка витрат на рекламу у соціальних мережах (подається як індекс)
Fig. 3. Dynamics of advertising expenditure on social media (presented as an index)
Джерело: розроблено авторами на основі звітів Global Digital Reports[2]

[1] Kemp S. Digital 2023: global overview report. 2023. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (дата звернення: 19.03.2024).
[2] Kemp S. Digital 2023: global overview report. 2023. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (дата звернення: 19.03.2024).

Однак ті ж дані показують, що платформи соціальних мереж також забезпечили на 57 відсотків більше показів реклами в 4 кварталі 2022 року, ніж у 4 кварталі 2021 року, що можна побачити на рис. 4. Ці цифри не є неправдоподібними, враховуючи збільшення активного використання та витраченого часу, яке ми досліджували раніше, але цей стрибок показів значно вищий, ніж тривідсоткове щорічне збільшення загальних витрат на рекламу, яке ми бачили вище. Але коли зростання кількості показів випереджає зростання загальних витрат, це неминуче призводить до зниження середньої ціни за показ. І дані Skai пропонують чітку цифру цього падіння: 35-відсоткове зниження CPM у соціальних мережах (тобто вартість 1000 показів реклами в соціальних мережах) порівняно з минулим роком.

Відповідно до наведених вище статистичних даних можна зробити висновок, що соціальні мережі грають неймовірно важливу роль на вплив на споживачів (Kemp, 2023).

Вплив трендів маркетингу в соціальних мережах на цифровий маркетинг росте, стаючи значущою частиною формування соціальних сигналів для кампаній SEO. Розвиток платформ маркетингу в соціальних мережах надає інтернет-маркетологам більше можливостей для побудови видимості бренду в Інтернеті. Інвестування в маркетинг в соціальних мережах стає необхідністю, оскільки споживачі використовують соцмережі як ключовий інструмент пошуку продуктів та послуг. Це зветься соціальною комерцією. Цей підхід враховує психологічний фактор користувачів, які уникатимуть зайвих дій за межами соціальної мережі. Соціальна комерція спрощує процес покупки, організовуючи його в середині соціального сервісу, що особливо актуально для товарів та послуг невеликої вартості. За даними досліджень, понад 54% користувачів соціальних мереж використовують їх для моніторингу інформації про товари та послуги, підвищуючи інтерес підприємств до стратегії продажу через соціальні мережі (Shamsudeen Ibrahim, 2018).

Останні роки відзначаються значним збільшенням обсягів онлайн-продажів у всьому світі, що свідчить про перехід до широкого використання віртуальних платформ. Це важливий аспект, який впливає на розвиток електронної комерції і потребує активного застосування цифрового маркетингу у конкурентному оточенні. Вірусна пандемія COVID-19 додала поштовх до цього напрямку, вимагаючи від компаній активного використання цифрового маркетингу для досягнення успіху.

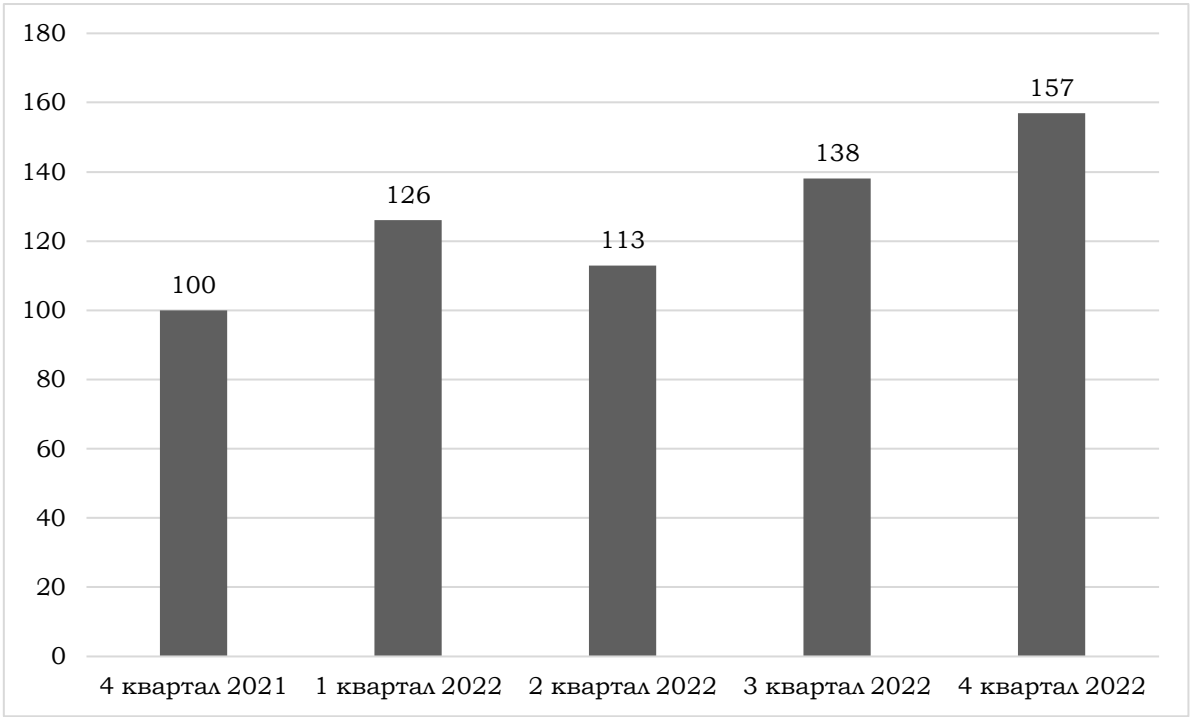


Рис. 4. Динаміка загальної кількості показів реклами у соціальних мережах (подається як індекс)

Fig. 4. Dynamics of total ad impressions on social media (presented as an index)

Джерело: розроблено авторами на основі звітів Global Digital Reports[1]

[1] Kemp S. Digital 2023: global overview report. 2023. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (дата звернення: 19.03.2024).

Умови електронної комерції під час пандемії COVID-19 зробили традиційні методи цифрового маркетингу, такі як контекстна реклама та реклама в соціальних мережах, ключовими інструментами. Покупці хочуть більш індивідуалізованого сервісу та комфорту під час інтернет-шопінгу, тому компаніям потрібно посилювати свої маркетингові стратегії та залучати клієнтів через онлайн канали. Зростання конкуренції в електронній комерції вимагає удосконалення маркетингових стратегій, створення унікальних пропозицій та надання високого рівня обслуговування для привертання та утримання клієнтів в онлайн просторі. В соціальних мережах також можна знайти велику кількість інформації про продукти та послуги, які можуть зацікавити потенційних клієнтів. Розуміння сигналів покупки допомагає продавцям зорієнтуватися на потенційних клієнтів, а маркетологам - проводити кампанії з мікро-таргетингом (Мальчик & Дідик, 2020).

Соціальні мережі стали одним з найефективніших каналів для поширення відеоматеріалів. Створення відео стало доступним для кожного користувача, перестаючи бути прерогативою великих компаній. За даними Nachasi.com, використання відео в маркетингу зросло, і вже в 2019 році 87% компаній використовували відео як інструмент маркетингу. Це свідчить про стійке зростання популярності відеоконтенту в бізнес-середовищі, а також про його вплив на споживача.

Відеоконтент постійно розвивається і є важливим трендом у маркетингу. Сучасні компанії в пошуках інноваційних форм відеореклами, таких як нативна реклама. Цей тип реклами частково схований, захоплює увагу за допомогою цікавого або корисного контенту, і часто стає вірусним, поширюючись користувачами у соціальних мережах автоматично. Згідно з дослідженнями, використання відеоконтенту в маркетингу буде продовжувати зростати, що мають ураховувати українські компанії (Філіна, 2020).

Гарним прикладом успішної реалізації маркетингової кампанії у соціальних мережах за допомогою відеоконтенту є компанія-виробник термочашок «Stanley», яка була заснована ще у 1913 році, але попит на їх продукцію почався саме після вдалої кампанії у таких соціальних мережах як TikTok та Instagram. Або ж компанія Crocs, в якій тривалий час цільовою аудиторією були люди, які потребують зручного взуття на човні. Обидві компанії поєднує одне: директор з маркетингу. В обох випадках ним є Теренс Рейлі, після приходу якого на посаду директора з маркетингу продажі продукції відповідних компаній зросли в рази.

Що у першій, що у другій компанії проаналізувавши дії Рейлі в соціальних мережах можна побачити, що він діяв за одним сценарієм. Першим кроком є акцентування на функціональності товару. Для «Stanley» це був акцент на довговічності їх продукту, а для «Crocs» – актуальність зручного взуття як на суші, так і на воді. Другий крок – визначити конкретну нішу та застосовати основні функції продукту до унікальних проблемних точок аудиторії цієї ніші, роблячи його індивідуальним. Вже на цьому кроці активно починають діяти соціальні мережі. Мами, спортсмени, медичні працівники і тд діляться про продукт у своїх блогах, заміни якому, на їх погляд, ще немає на ринку, при цьому розповідаючи про свої гарні враження. Раніше у даній статті ми з'ясували, що це явище називається «earned media». В цей же час компанії починають виробляти свій продукт у різних кольорах та версіях, аби кожен міг знайти у їх продукції певне самовираження. На третьому кроці компанії починають співпрацювати з відомими брендами та інфлюенсерами, для того аби потенційний покупець переоцінив поняття моди та піддався впливу «ефекту надбання», тобто захотів мати предмет, який є у його улюбленої зірки. Інфлюенсери здебільшого створюють нативну рекламу для того, аби їх шанувальники бачили, що вони користуються продукцією компанії в побутовому житті. І останнім кроком є створення дефіциту. Це допомагає компаніям не тільки зробити ажіотаж серед споживачів, а і уникнути скупчення надлишкових запасів.

Розглянемо статистику зросту продажів компаній після приходу Теренса Рейлі до «Crocs» у 2015 році, а до «Stanley» у 2019 році.

Як можна бачити на рис. 5, дохід компанії почав знов зростати у 2018 році. Скоріше за все це пов'язано з тим, що компанія почала вести власні соціальні мережі, а також створила окрему лінійку продукції для молоді віком від 21 до 35 років. І саме з настанням пандемії COVID-19 стрімко почав зростати дохід компанії, адже саме в цей момент для споживачів куди важливішим став комфорт, аніж краса взуття. Впродовж наступних двох років дохід компанії виріс майже втричі.

На Діаграмі 6 видно, що дохід компанії за останні 5 років зріс більше ніж в 10 разів порівняно з 2019 роком. Це пов'язано з тим, що у 2022 році компанія почала активно співпрацювати з інфлюенсерами, які викладали контент у власних соціальних мережах з їх продуктом. Також саме у 2023 році компанія почала активно випускати свою продукцію у різних кольорах, а також поповнила асортимент аксесуарів до основного продукту компанії: термочашки. Ці дії були орієнтовані на збільшення уваги до продукту серед молоді та жінок, адже саме серед цієї аудиторії продукт цієї фірми став предметом статусності.

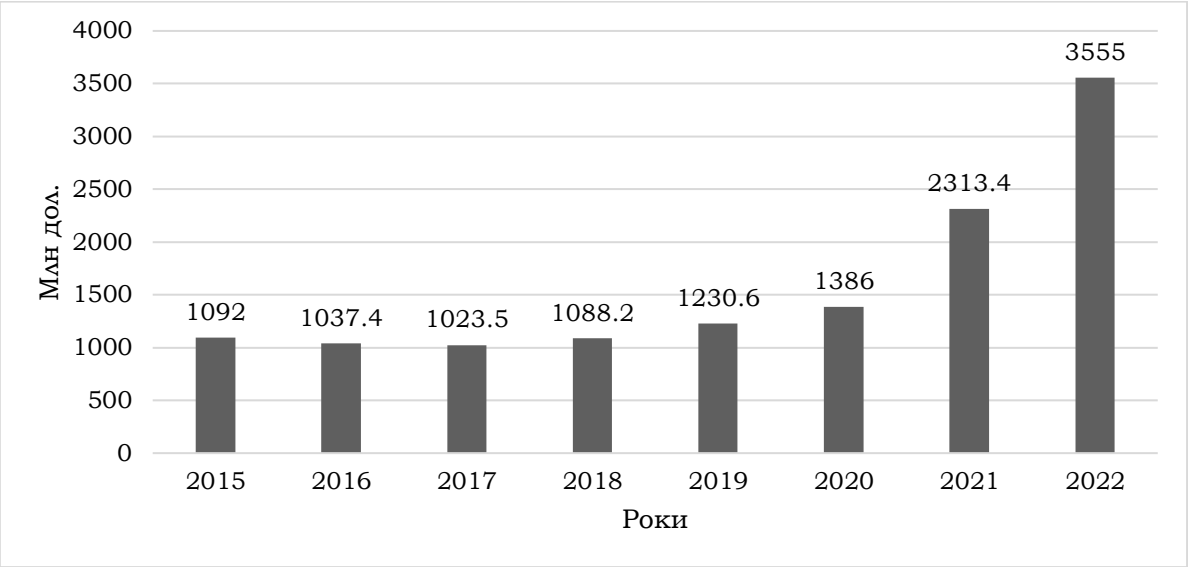


Рис. 5. Динаміка доходу компанії «Crocs», млн дол.
Fig. 5. Dynamics of revenue for «Crocs» company, million dollars
Джерело: розроблено авторами на основі звітів Crocs Company[1]

У підсумку цього прикладу хотілося б підкреслити вплив соціальних мереж на успіх компаній, що аналізувалися. Саме завдяки активній присутності у соціальних мережах та впровадженню стратегій залучення уваги аудиторії, «Stanley» і «Crocs» досягли значних успіхів у розвитку своїх бізнесів. Співпраця з впливовими особистостями, створення цільового вмісту, рекламні кампанії та використання технік вірусного маркетингу дозволили цим компаніям взаємодіяти зі споживачами у неперевершений спосіб. Це засвідчує важливість соціальних мереж у формуванні споживчих уподобань, рішень про покупки та сприйняття брендів у сучасному світі.

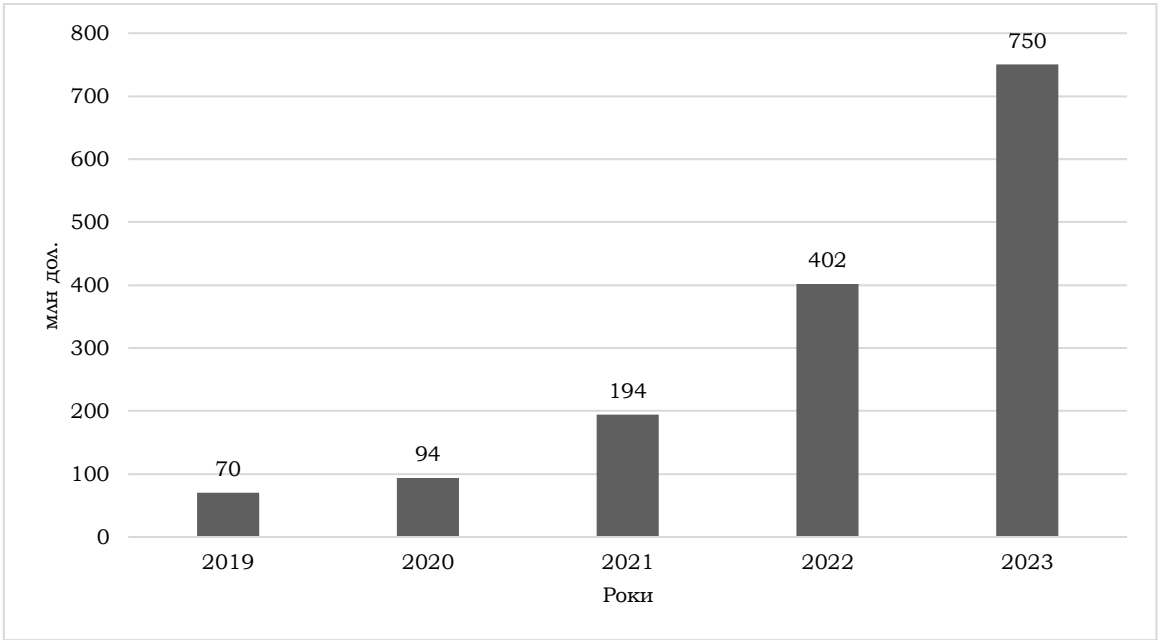


Рис. 6. Динаміка доходу компанії «Stanley», млн дол.
Fig. 6. Dynamics of revenue for «Stanley» company, million dollars
Джерело: розроблено авторами на основі звітів Morgan Stanley Company[2]

[1] Annual Report «Crocs» company. URL: https://www.annualreports.com/Company/crocs-inc (дата звернення: 23.03.2024).
[2] Stanley sales revenue worldwide from 2019 to 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/1422707/stanley-sales-worldwide/ (дата звернення: 20.03.2024).

Висновки. У висновку нашого дослідження слід відзначити ключову роль маркетингу в соціальних мережах у підвищенні усвідомленості про бренди та продукти. Наведені статистичні дані у статті підтверджують, що ефективність реклами в цих мережах суттєво впливає на споживчу поведінку, але вимагає збалансованого підходу, оскільки споживачі мають певну стійкість до надмірної реклами. Співпраця з інфлюенсерами та розробка різних стратегій маркетингу дозволяють підприємствам успішно використовувати соціальні мережі для привертання уваги та утримання клієнтів.

Популярність платформ, таких як TikTok та Instagram, відкриває нові можливості для бізнесу, що підкреслює важливість цього каналу комунікації зі споживачами. Наші дослідження підтверджують, що успішність бізнесу значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до змін і вчасно реагувати на нові вимоги споживачів. Розширення асортименту продукції виявляється однією з ключових стратегій, що дозволяє підприємствам підтримувати конкурентоспроможність та привертати увагу споживачів у сучасному динамічному середовищі. Такий підхід дозволяє компаніям не лише задовольняти потреби інших цільових аудиторій, але і створювати нові можливості для росту та розвитку.

Результати аналізу ролі маркетингу в соціальних мережах, представлені в цій статті, можуть слугувати основою для вивчення різноманітних аспектів цієї теми. Дослідники можуть поглибитися у динаміку змін у споживчій поведінці в контексті соціальних мереж та їх вплив на ефективність маркетингових кампаній. Це відкриє нові можливості для розробки стратегій, спрямованих на привертання уваги та утримання клієнтів у цифровому середовищі.

Цінова динаміка та ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах також можуть стати предметом подальших досліджень. Аналіз реакції споживачів на різні цінові стратегії та їх взаємозв'язок із результатами маркетингових заходів може принести нові відкриття для розвитку оптимальних підходів до витрат на рекламу в соціальних мережах.

Загалом, ця стаття відкриває широкий спектр можливостей для подальшого наукового дослідження в галузі маркетингу в соціальних мережах. Розуміння впливу соціальних мереж на споживачів та бізнес може поглибити наші знання про цифровий маркетинг та сприяти розвитку більш ефективних стратегій для компаній. Тож, подальші дослідження у галузі маркетингу в соціальних мережах є критично важливими для розвитку сучасної бізнес-стратегії та успішного конкурування в цифровій епосі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2%281%29__32 (дата звернення: 13.03.2024).
2. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Vol. 2 (1). Pp. 86-103. DOI: https://doi.org/10.1504/IJSHC.2013.053268
3. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1, С. 77–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15 (дата звернення: 17.03.2024).
4. Trachuk T. et el. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 2. Pp. 178-185. DOI: https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22
5. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі"*. 2018. С. 137–138. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24405 (дата звернення: 16.03.2024).
6. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018 Вип. 1. С. 172–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29 (дата звернення: 16.03.2024).
7. Shamsudeen Ibrahim S. A., Ganeshbabu P. A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*. 2018. Vol. 6. Pp. 120–125. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.1461321
8. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2(32). С. 59-69. DOI: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969
9. Мальчик М. В., Дідик Д. О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*. 2022. Вип. 14. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8270958
10. Lysonski S., Durvasula S., Rayner R. The processing of advertising: does a consumer's level of materialism make a difference? *Innovative Marketing*. 2017. Vol.13. Pp. 11-23. DOI: https://doi.org/10.21511/im.13(1).2017.02
11. Amgad S.D. Khaled, Nabil Mohamed Alabsy, Eissa A. Al-Homaidi, Abdulmalek M.M. Saeed. The impact of the COVID-19 pandemic on retailer performance: empirical evidence from India. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16. Pp. 129-138. DOI: https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.11
12. Fihartini Yu., Helmi A., Hassan M., Oesman Ye. M. Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*. 2021. Vol. 17. Pp. 17-29. DOI: https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02
13. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. Pp. 15–28. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02
14. Lombardi C. V., Chidiac N. T., Record B. C. Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*. 2021. Vol. 17. Pp. 177-188. DOI: https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16
15. Hasbullah, N. N., Kiflee, A. K. R., Anwar, S., & Ramachandran, K. K. Mapping the trend of digital transformation in omni-channel retailing: a bibliometric analysis. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. Pp. 29–40. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-03

16. Zouaoui R., Hamdi R. The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. Pp. 56–66. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-05
17. Liu X., Zheng B., Liu H. Understanding the social media interactivity paradox: the effects of social media interactivity on communication quality, work interruptions and job performance. *Information Technology & People*. 2022. Vol. 35, № 7. Pp. 1805-1828. DOI: https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0845
18. Siahaan M. N., Handayani P. W., Azzahro F. Self-disclosure of social media users in Indonesia: the influence of personal and social media factors. *Information Technology and People*. 2022. Vol. *35*. Pp. 1931-1954. DOI: https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0389
19. Sun J., Lee S. K. Flooded with too many messages? Predictors and consequences of instant messaging fatigue. *Information Technology & People*. 2022. Vol. 35, № 7. Pp. 2026-2042. DOI: https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0239
20. Naeem M., Ozuem, W. Understanding misinformation and rumors that generated panic buying as a social practice during COVID-19 pandemic: evidence from Twitter, YouTube and focus group interviews. *Information Technology & People*. 2021. Vol. 35. Pp. 2140-2166. DOI: https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0061
21. Herzallah D., Muñoz Leiva F., Liébana-Cabanillas F. To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 16, № 4. Pp. 477-493. DOI: https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145
22. Vlachvei A., Notta O., Koronaki E. Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 16, № 4. Pp. 615-632. DOI: https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0275
23. Yu B. How consumer opinions are affected by marketers: an empirical examination by deep learning approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2022. Vol. 16, № 4. Pp. 601-614. DOI: https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0106
24. Guo Yu. Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practic*. 2022. Vol. 3. P. 1-19. DOI: https://doi.org/10.1145/3543860
25. Tripathi S., Deokar A. V., Ajjan H. Understanding the Order Effect of Online Reviews: A Text Mining Perspective. *Inf Syst Front*. 2022. Vol. 24. Pp. 1971–1988. DOI: https://doi.org/10.1007/s10796-021-10217-6
26. John S. P., Walford R., Purayidathil J. Factors Affecting the Adoption of Social Media in Marketing of Higher Education: An Empirical Analysis. *FIIB Business Review*. 2022. Vol. 11. Pp. 422-437. DOI: https://doi.org/10.1177/23197145211072198

Стаття надійшла до редакції 26.04.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 03.06.2024 р.

Natalia Nazarenko*, Senior Lecturer
natalia.nazarenko@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0001-6100-4193

Yelyzaveta Krytsun*, Student
kritsun2021ek11@student.karazin.ua
https://orcid.org/0009-0009-7502-7842

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS: ANALYSIS OF TRENDS AND MARKETING STRATEGIES

Abstract. This scientific article offers a comprehensive analysis of the impact of social media on consumers in the modern world. By illuminating various aspects of this phenomenon, it explores the relationship between social media activity and consumer practices. The authors focus on the influence of social media on shaping consumer preferences, decision-making processes regarding purchases, and the formation of perceptions about brands and products. The article analyzes various theoretical approaches and concepts related to this topic, encompassing psychological, sociological, and marketing aspects. The research is based on an extensive analysis of current data and scientific literature in this field. The results confirm the significant impact of social media on consumer practices and brand perception, underscoring the importance of studying this issue for modern marketing and business development. The analysis allows for understanding trends in marketing communication and developing strategies for effective use of social media in the contemporary business environment, contributing to the development of innovative approaches to audience interaction.

The study also focuses on the influence of social media on shaping consumer identity and social behavior. It highlights the mechanisms through which social media affect self-perception and one's place in society, as well as decision-making regarding consumption of goods and services. The authors analyze how social media serve as platforms for shaping social norms and values, which impact consumer practices and interaction with brands.

Additionally, the article thoroughly examines the tools and methods of marketing communication in social media. The authors analyze the effectiveness of various strategies for promoting goods and services through social media, including the creation of video content, advertising campaigns, and interaction with influential personalities and brand ambassadors. Significant attention is paid to analyzing the effectiveness of targeted advertising on social media.

The results of the study reveal the issues of consumer interaction with social networks, which will help businesses to use this communication channel to promote their goods and services. Considering the rapid development of digital technologies and the growing influence of social networks on society, further investigation in this area is crucial for the development of effective marketing strategies and the support of successful commercial activities of enterprises.

Keywords: **Marketing, Innovation, Strategy**.

JEL Classification: M31; O32; L10.

REFERENCES

1. Andrushkevych, M. Z. (2014). Internet Marketing in Social Networks. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, *4*, 163–166. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2%281%29__32 (In Ukrainian)
2. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, *2* (1), 86-103. doi: https://doi.org/10.1504/IJSHC.2013.053268
3. Terekhov, D. S. (2015). SMM Marketing in the Modern Enterprise Management System. *Science and Economics*, *1*, 77–79. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15 (In Ukrainian)
4. Trachuk, T., et el. (2021). Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, *2*(4), 178-185. DOI: https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22 (In Ukrainian)
5. Vovchuk, O., & Shpylyk, S. (2017). SMM Promotion in Social Networks. *Regional Scientific-Practical Internet Conference of Young Scientists and Students "Marketing Technologies of Enterprises in the Modern Scientific and Technical Environment"*. *5*, 137–138. Retrieved from http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24405 (In Ukrainian)
6. Petropavlovska, C. Ye., Lysak, N. Yu., & Malakhovska, H. V. (2018). Social Media as a Tool for Managing Consumer Loyalty. *Systemic Approach Issues in Economics*, *1*, 172–173. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29 (In Ukrainian)
7. Shamsudeen Ibrahim, S. A., & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, *6*(1), 120–125. doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.1461321
8. Filina, O. V. (2020). Trends in the Use of Social Media by Businesses. *Economics. Management. Business, 2*(32), 59-69. doi: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969 (In Ukrainian)
9. Malchyk, M. V., & Didyk, D. O. (2022). Analysis of Digital Marketing Trends in the Post-COVID-19 Period: Global Experience. *Academic Insights, 14*, 89-97. doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.8270958 (In Ukrainian)
10. Lysonski, S., Durvasula, S., & Rayner, R. (2017). The processing of advertising: does a consumer's level of materialism make a difference? *Innovative Marketing*, *13*(1), 11-23. doi: https://doi.org/10.21511/im.13(1).2017.02
11. Khaled, A. S. D., Alabsy, N. M., Al-Homaidi, E. A., & Saeed, A. M. M. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on retailer performance: empirical evidence from India. *Innovative Marketing, 16*(4), 129-138. doi: https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.11
12. Fihartini, Yu., Helmi, A., Hassan, M., & Oesman, Ye. M. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, *17*(3), 17-29. doi: https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02
13. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, *15*(1), 15–28. doi: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02
14. Lombardi, C. V., Chidiac, N. T., & Record, B. C. (2021). Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, *17*(2), 177-188. doi: https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16
15. Hasbullah, N. N., Kiflee, A. K. R., Anwar, S., & Ramachandran, K. K. (2024). Mapping the trend of digital transformation in omni-channel retailing: a bibliometric analysis. *Marketing and Management of Innovations*, *15*(1), 29–40. doi: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-03
16. Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024). The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*, *15*(1), 56–66. doi: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-05
17. Liu, X., Zheng, B., & Liu, H. (2022). Understanding the social media interactivity paradox: the effects of social media interactivity on communication quality, work interruptions and job performance. *Information Technology & People*, *35* (7), 1805-1828. doi: https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0845
18. Siahaan, M. N., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2022). Self-disclosure of social media users in Indonesia: the influence of personal and social media factors. *Information Technology and People, 35*(7), 1931-1954. doi: https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0389
19. Sun, J., & Lee, S. K. (2022). Flooded with too many messages? Predictors and consequences of instant messaging fatigue. *Information Technology & People*, *35* (7), 2026-2042. doi: https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0239
20. Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding misinformation and rumors that generated panic buying as a social practice during COVID-19 pandemic: evidence from Twitter, YouTube and focus group interviews. *Information Technology & People*, *35* (7), 2140-2166. doi: https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0061
21. Herzallah, D., Muñoz Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(4), 477-493. doi: https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145
22. Vlachvei, A., Notta, O., & Koronaki, E. (2022). Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(4), 615-632. doi: https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0275
23. Yu, B. (2022). How consumer opinions are affected by marketers: an empirical examination by deep learning approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(4), 601-614. doi: https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0106
24. Guo, Yu. (2022). Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practic*, *3*(4). 1-19. doi: https://doi.org/10.1145/3543860
25. Tripathi, S., Deokar, A. V., & Ajjan, H. (2022). Understanding the Order Effect of Online Reviews: A Text Mining Perspective. *Information Systems Frontiers, 24*, 1971–1988. DOI: https://doi.org/10.1007/s10796-021-10217-6
26. John, S. P., Walford, R., & Purayidathil, J. (2022). Factors Affecting the Adoption of Social Media in Marketing of Higher Education: An Empirical Analysis. *FIIB Business Review*, *11*(4), 422-437. doi: https://doi.org/10.1177/23197145211072198

The article was received by the editors 26.04.2024.
The article is recommended for printing 03.06.2024.

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-13
УДК 657.37(477):005.915:006.44.032

Оксана Олександрівна Нестеренко*
доктор економічних наук, професор
o.nesterenko@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0002-9516-0917

Аліна Юріївна Кизим*
студентка
xa12460968@student.karazin.ua
https://orcid.org/0009-0000-1472-426X

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Метою даної статті є ідентифікація ключових напрямів подальшого удосконалення організаційно-методичного та нормативного забезпечення складання та подання українськими підприємствами нефінансової звітності в умовах євроінтеграції. Для досягнення визначеної мети у дослідженні передбачено вирішення наступних завдань: дослідження та наведення характеристики методикам складання нефінансової звітності; розробка алгоритму підготовки, формування і оприлюднення інтегрованої звітності; визначення основних проблем і викликів, які виникають при формуванні звітності за міжнародними стандартами та наведення рекомендацій щодо їх нівелювання. Обґрунтовано, що користувачів обліково-звітної інформації сьогодні цікавлять не лише фінансові показники діяльності підприємств, а й питання сталого розвитку як невід'ємної частини бізнесу, які вимірюються здебільшого нефінансовими показниками, що забезпечується шляхом формування інтегрованої звітності. В роботі доведено, що впровадження інтегрованої звітності в Україні є істотним доказом інтеграції країни у світове та європейське суспільства, оскільки приєднання до Європейського Союзу не тільки вимагає виконання ряду певних критеріїв, але й зобов'язує країну-кандидата до досягнення та збереження певного рівня економічного, соціального та екологічного благополуччя. Розроблено алгоритм підготовки, формування і оприлюднення інтегрованої звітності, на кожному етапі якого зазначено основні функції і завдання, які необхідно вирішувати управлінському апарату. Розкрито особливості формування інтегрованої звітності за міжнародними стандартами Global Reporting Initiative та Sustainability Accounting Standards Board. Наведено характеристику соціологічного опитування щодо розповсюдженості використання стандартів звітності серед провідних компаній. Обґрунтовано механізм спільного використання стандартів GRI та SASB при формуванні звітів зі сталого розвитку, що дозволить отримати комплексну характеристику корпоративної діяльності, в якій буде розкриватися інформація про досягнення цілей сталого розвитку і впорядкована фінансова інформація. Перспективи подальших досліджень в тематиці даної статті пов'язані із напрацюванням механізму підвищення якості та міжнародної порівнянності нефінансової звітності з оцінки внеску корпоративного сектору в досягнення цілей сталого розвитку.

Ключові слова: **інтегрована звітність, євроінтеграція, стандарти звітування, сталий розвиток, нефінансова звітність**.

JEL Classification: C81; F01; M49.

Як цитувати: Нестеренко, О. О., & Кизим, А. Ю. (2024). Нефінансова звітність в контексті євроінтеграції: трансформація, виклики та перспективи. *Соціальна економіка, 67*, 136-145. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-13

In cites: Nesterenko, O., & Kyzym, A. (2024). Non-financial reporting in the context of European integration: transformation, challenges and prospects. *Social Economics, 67*, 136-145. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-13 (In Ukrainian)

Вступ. Впровадження нефінансової звітності в Україні є істотним доказом інтеграції країни у світове та європейське суспільства. Сучасний український підприємець бажає працювати, підвищувати вартість всіх своїх видів капіталів з урахуванням передових сві-

© Нестеренко О. О., Кизим А. Ю., 2024; CC BY 4.0 license

тових тенденцій. І в той же час до роботи українських підприємств висувається низка вимог як до організації виробництва, так і до організації бухгалтерського обліку, аудиту на підприємстві; діяльність компанії повинна відповідати всім стандартам, у тому числі соціальним, екологічним, етичним та ін.

Все це також викликає потребу в отриманні ширшої інформації від підприємства для того, щоб інвестор мав змогу зрозуміти: як діють фінансові, так і нефінансові чинники на створення вартості, оцінити вплив компанії на навколишнє економічне, природне та соціальне середовище. Формування компанією інтегрованої звітності (ІЗ), як однієї з форм нефінансової звітності, є яскравим свідченням, що вона відповідає сучасним вимогам господарювання; управлінські рішення, які укладають на підприємстві, сприяють сталому розвитку. Звіти, які містять нефінансову інформацію, в багатьох випадках свідчать про ефективне використання всіх ресурсів підприємства, наявні можливості і перспективи щодо подальшого зростання.

Інтегрована звітність формується на українських підприємствах і під час війни. Незважаючи на великі збитки через російську агресію, український бізнес не тільки зберіг свою діяльність, але й адаптувався й почав надалі розвиватися. Зараз у центрі уваги підприємців і соціальна діяльність (допомога населенню, ЗСУ, безпосередньо працівникам), і екологічні заходи. Нова діяльність активізувала і нові управлінські підходи, прийняття нових облікових рішень, спроби здійснення аудиту нефінансової звітності. Враховуючи виклики, які ставляться перед країною на шляху до інтеграції в європейський простір, важливим є впровадження нових підходів до нефінансового звітування. Це включає в себе розширення обсягу інформації про соціальну відповідальність, екологічні ініціативи та ступінь виконання ініціатив зі сталого розвитку та вимагає від вітчизняного бізнесу впровадження європейських директив під час формування нефінансових звітів.

Метою статті є ідентифікація ключових напрямів подальшого удосконалення організаційно-методичного та нормативного забезпечення складання та подання українськими підприємствами нефінансової звітності в умовах євроінтеграції.

Для досягнення визначеної мети у дослідженні передбачено вирішення наступних завдань:

– дослідити та навести характеристику методик складання нефінансової звітності;

– розробити алгоритм підготовки, формування і оприлюднення інтегрованої звітності;

– визначити основні проблеми і виклики, які виникають при формуванні звітності за міжнародними стандартами та навести рекомендації щодо їх нівелювання.

Об'єктом дослідження є процес формування нефінансової звітності у відповідності до вимог міжнародних стандартів та директив.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних положень щодо підходів до нефінансового звітування в умовах євроінтеграції.

Огляд літератури. Еволюція форм звітності та її складових залежить від багатьох чинників: по-перше, імпульс на зміни може бути пов'язаний з появою особливих потреб в інформації окремих користувачів; по-друге, директивні зміни ініціюються внаслідок зміни нормативно-правового забезпечення; по-третє, зовнішні екстерналії макро- та мезорівня, які через зміну діяльності суб'єкта господарювання приводять і до зміни звітних форм.

Проблеми і напрями вдосконалення нефінансової звітності на національному і місцевому рівнях постійно знаходяться у центрі уваги науковців і практиків.

Детально концепцію підзвітності в контексті Директив Європейського Союзу про розкриття нефінансової інформації досліджують М. Ла Торре, М. Блумквіст, Л. Сабельфельд та Дж. Дюме (Torre, Blomkvist, Sabelfeld, & Dumay, 2020). Аналізуючи зв'язки між довірою, підзвітністю та бухгалтерським обліком і звітністю, автори акцентують увагу на необхідності вивчення та переосмислення ваги нефінансової інформації та її суттєвості. Автори стверджують, що потрібна більш своєчасна нефінансова інформація, яка розвиває діалог між компаніями, інвесторами, національними регуляторами, ЄС і громадянським суспільством.

В статті А. Монтейро, К. Сепеди та А. Сільва (Monteiro, Cepêda, & Silva, 2022) проводиться систематичний огляд літератури, спеціально присвяченої Директиві ЄС у джерелах, індексованих у базі даних WoS. Автори приходять до висновку, що положення Директиви 2014/95/ЄС щодо висвітлення нефінансової інформації спрямовані на те, щоб розкрити інституційний тиск, що стоїть на розвитку нефінансової звітності.

В своїх працях Т. Турзо, Г. Марзі, Ч. Фавіно та С. Терцані (Turzo, Marzi, Favino, & Terzani, 2022) приходять до висновку, що дослідження практик нефінансової звітності значно зросли за останнє десятиліття, переплітаючись з декількома іншими галузями, включаючи ділову етику, фінансовий облік і стратегічний менеджмент. Автори зазначають, що нефінансова звітність є комплексним терміном, який включає кілька форм звітності, зокрема звітність про КСВ, інтегровану

звітність, звітність щодо цілей сталого розвитку, звітність GRI та звітність про викиди парникових газів тощо. І саме відсутність загального стандарту нефінансової звітності призводить до розбіжностей в управлінській практиці звітування по всьому світу.

Ф. Агуадо-Корреа, Х. Вега-Хіменес, Х. Лопес-Хіменес, Н. Падільья-Гаррідо, І. Рабадан-Мартін (Aguado-Correa, Vega-Jiménez, López-Jiménez, Padilla-Garrido, & Rabadán-Martín, 2023) доводять, що нефінансова інформація та її внесок у досягнення кожної Цілі сталого розвитку набувають великого значення в діловому світі, де недостатньо бути економічно стійким, не будучи також стійким з етичної, екологічної та соціальної точок зору. Автори роблять слушний висновок, що основоположними для кращої порівнянності між звітами банківських установ та покращення якості нефінансової звітності буде подальший розвиток спільної нормативної бази.

Серед вітчизняних науковців значний внесок в розробку шляхів адаптації національного законодавства до законодавства ЄС в сфері формування нефінансової звітності здійснили Т. І. Єфименко, Л. Г. Ловінська, Я. В. Олійник, Т. А. Бондар, М. В. Кучерява (2017). В своїй роботі автори зробили акцент на нормативно-правовій базі ЄС щодо корпоративної звітності та надали оцінку законодавчих положень у вітчизняному правовому полі щодо її складання.

Серед основних напрямів вдосконалення системи корпоративної звітності, які є актуальними в сучасних умовах, Н. Лоханова (Лоханова, 2014) виокремлює: зміну акцентів в основній цільовій установці складання звітності — від задоволення вимог в інформації державних інститутів до надання усім зацікавленим групам користувачів інформації, значимої для ухвалення рішень; оптимізація складу показників, приведених у звітності; взаємна ув'язка форм звітності і логічне представлення фінансових і не фінансових показників з націленістю на розкриття ключових чинників успіху компанії, об'єктивне відображення основних проблемних зон з орієнтацією на стратегію розвитку фірми. Цілком слушно автор зазначає, що основним напрямом розвитку нефінансової звітності є складання саме Інтегрованого звіту, перевагою якого вбачається системність.

Ідентифікує ключові напрями подальшого удосконалення організаційно-методичного забезпечення складання та подання українськими підприємствами нефінансової звітності за воєнного стану М. В. Кучерява (Кучерява, 2022). Авторка аналізує поточні зміни та ініціативи у законодавстві ЄС у сфері розкриття інформації в нефінансовій звітності; досліджує організаційні заходи по дання нефінансових звітів підприємствами, котрі закріплені в директивних вимогах ЄС; формулює пропозиції щодо подальшого вдосконалення організаційно-методичного забезпечення складання звітів про управління українськими суб'єктами господарювання.

Таким чином, слід зазначити існуючий значний доробок у розвитку міжнародних стандартів і рекомендацій за даною темою. Але, деякі аспекти, що пов'язані із вирішенням існуючих проблем в методичному, організаційному забезпеченні подальшого розповсюдження нефінансової звітності в Україні в умовах євроінтеграційних викликів, ще залишилися мало дослідженими. Усе це обумовлює актуальність проведеного дослідження.

Методологія дослідження. Методологічним підґрунтям пізнання в дослідженні стало застосування наукових постулатів теорії системного розв'язання проблем формування та функціонування систем нефінансового звітування на мікро- та макрорівнях управління в умовах євроінтеграції. Методи діалектичного та системного аналізу застосовувалися під час дослідження розвитку технологій формування нефінансової звітності під впливом процесів глобалізації та конвергенції; порівняння – при проведенні аналізу вимог міжнародних нормативних актів різного рівня до структури, етапів та набору показників нефінансової звітності; системно-структурний аналіз – для оцінки змістовного наповнення звітів сталого розвитку вітчизняних та зарубіжних підприємств. Економічно-статистичний метод використано при аналізі сучасного стану впровадження нефінансової звітності у світі і в Україні.

Основні результати. Нефінансова звітність характеризує більш якісний рівень надання інформації, що супроводжується отриманням значних переваг для суспільства, стейкхолдерів, самого підприємства. Одним з нових видів корпоративної звітності, яка містить нефінансову інформацію є інтегрована звітність.

Інтегрована звітність ґрунтується на трьох фундаментальних положеннях:

1) відображення інформації про шість видів капіталу, які використовує компанія: фінансовий, промисловий, інтелектуальний, людський, соціальний і природний капітали;

2) включення характеристик бізнес-моделі компанії, а саме інформації про ресурси, бізнес-процеси, продукцію, що випускається, та формулу прибутку, представлення бізнес-моделі як інструменту створення вартості. Бізнес-модель визначається як «система зміни ресурсів завдяки комерційної діяльності у продукти та результати», які спрямовуються на досягнення стратегічних цілей ор-

ганізації та створення вартості протягом певних періодів[1];

3) відображення інформації про створення вартості компанією в коротко- , середньо-, довгостроковій перспективі. Надання інформації має здійснюватися таким чином, щоб на її основі можна було оцінити створювану бізнесом вартість, що втілюється в усіх перелічених видах капіталу, а не тільки у фінансовому капіталі.

Підприємства обирають форму представлення матеріалів, структуру розділів і параграфів звіту на власний розсуд. Проведений аналіз публікації нефінансових звітів в Україні за період 2018–2021 рр. показав, що найбільшу частку складають звіти про прогрес (91,5%). Кількість звітів за стандартом GRI значно поступалося (8,5%). Окремий нефінансовий звіт публікувало лише 8,3% підприємства, 13,2% виділяли екологічні і соціальні показники у звичайному фінансовому звіті (Гречко & Очеретяна, 2021).

Інформаційною основою інтегрованої звітності є управлінський облік, оскільки він дає можливість отримати не тільки кількісну, а й якісну інформацію, відобразити її за допомогою фінансових та нефінансових показників за всіма аспектами діяльності організації.

Діяльність щодо підготовки, формування і оприлюднення ІЗ можливо представити у вигляді певного алгоритму (рис. 1).

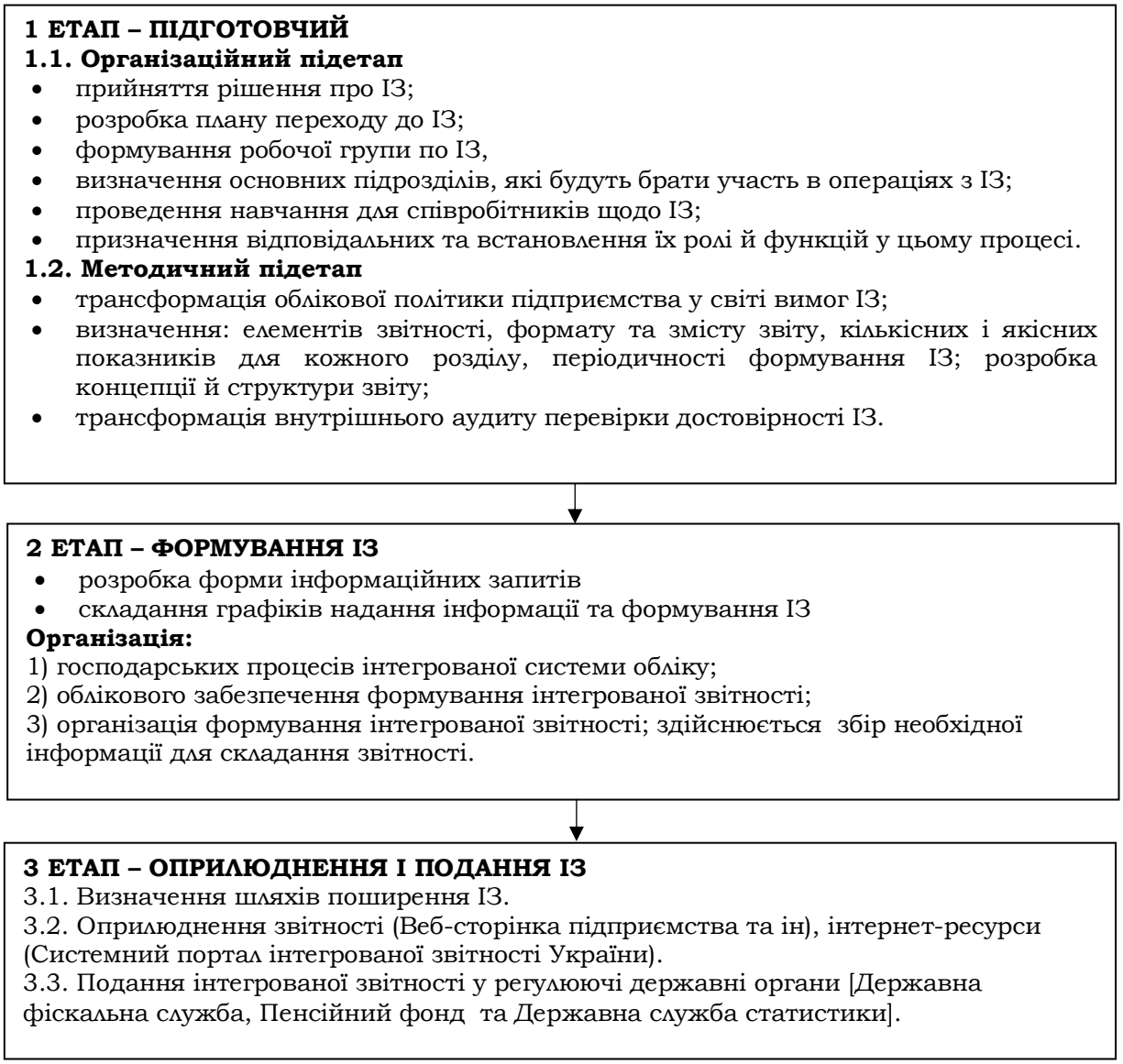


Рис. 1. Алгоритм підготовки, формування і оприлюднення інтегрованої звітності
Fig. 1. Algorithm for preparation, formation and publication of integrated reporting
Джерело: побудовано авторами за даними (Безверхий, 2014; Prodanchuk, Tripak, Hutsalenko, Myskiv, & Shevchuk, 2021)

[1] The International Framework. 2013. 37 p. URL: https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf (дата звернення: 23.01.2024).

На кожному етапі зазначено основні функції і завдання, які необхідно вирішувати управлінському апарату. Слід зазначити, що вирішення багатьох складних організаційних і методичних питань формування і подання ІЗ затрудняється відсутністю стандартів і положень, рекомендацій і настанов, які були б розроблені на наступних рівнях (міжнародному, національному або компанії). Наявність таких документів дозволило б більш ефективно впровадити систему підготовки, формування і оприлюднення ІЗ на підприємстві.

Слід зазначити, що можливо погодитися з думкою Холявка В.З., Лешко Х.С. (Холявко & Лешко, 2021), які зазначали що за думкою багатьох фахівців нефінансові звіти повинні мати однакову назву і структуру. Наявність різних методик складання звітності може слугувати свідченням постійного прагнення до вдосконалення, до пошуку найефективнішого способу формування звітності. Але водночас створює труднощі для порівняння діяльності підприємств у сфері сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності.

Звіти зі сталого розвитку можливо формувати на основі стандартів «Global Reporting Initiative» (GRI) та «Sustainability Accounting Standards Board» (SASB). Слід зазначити, що компаніям складно використовувати одночасно стандарти обох організацій через існування відмінностей у підходах до змісту і структури звітів (табл. 1).

Аналіз фахової літератури[1] дозволяє визначити основні проблеми і виклики, які виникають при формуванні звітності за цими стандартами:

1) відсутність балансу між релевантністю та повнотою даних;

2) неможливість:

– оцінити корисність і важливість даних, які запитують зацікавлені сторони, що не є інвесторами;

– розробити звіт, який буде цікавим та інформативним для всіх зацікавлених сторін;

3) існування розбіжностей:

– у підходах до суттєвості звітності. При цьому слід визначити, що перевага надається використанню тільки однієї оцінки;

– в інтерпретації однакових показників, різних одиниць виміру і т.п., що використовуються у SASB та GRI;

4) відсутність зв'язків і координації інформації між стандартами;

5) високі витрати, які пов'язані із формуванням і публікацією звітності.

Таблиця 1. Характеристика інтегрованої звітності за міжнародними стандартами
Table 1. Characteristics of integrated reporting according to international standards

Документи	Особливості формування
1	2
Global Reporting Initiative (GRI)	1.GRI використовує більш загальний підхід і ґрунтується на принципах і настановах. Існує 44 наборів стандартів, які забезпечують розкриття універсальної та конкретної інформації для 40-45 секторів з високим рівнем впливу. 2. Фокусація на економічному, екологічному та соціальному впливі діяльності компанії, здійснюється у будь-якій організації та галузі. 3. GRI містить як основні, так і допоміжні стандарти, що розкривають широке коло питань, які пов'язані зі сталим розвитком, у повній відповідності із міжнародними інструментами, які унормовують питання відповідальної ділової поведінки. 4. Добровільність звітності та рекомендації
Sustainability Accounting Standards Board (SASB)	1.SASB використовує галузевий підхід і базується на галузевих стандартах (стандарти для 77 галузей у 11 секторах). Для кожної галузі стандарт визначає, які проблеми сталого розвитку можуть вплинути на фінансові показники та довгострокову вартість компанії. 2. Підхід SASB до суттєвості ґрунтується на фінансово-орієнтованому визначенні, яке добре прийняте на ринках капіталу в усьому світі. 3. Фокусація переважно на кліматично-інтенсивних секторах. 4. Характеризують сукупність ризиків та можливостей, пов'язаних із сталим розвитком, що можуть впливати на фінансовий стан компанії (баланс); операційну діяльність (звіт про фінансові результати), розподіл ризиків (оцінка ринкової вартості, вартість капіталу). 5. Інформація, яка представлена в SASB, є обов'язковою для компаній, акції яких котируються на біржах

Джерело: складено авторами за GRI Standards[2] та SASB Standards[3].

[1] A Practical Guide To Sustainability Reporting Using Gri And Sasb Standards. URL: https://www.globalreporting.org/media/mlkjpn1i/gri-sasb-joint-publication-april-2021.pdf. (дата звернення: 01.03.2024).

[2] GRI Standards. URL: https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=c38a63d2-625c-4655-a6ab-d84d660fb109 (дата звернення: 01.03.2024).

[3] SASB Standards. URL: https://sasb.org/ (дата звернення: 01.03.2024).

Дослідник М. Хофман[1] зауважив: «Багато обов'язкових і добровільних розкриттів, які сьогодні надають організації, перетворилися на часткові звіти, зосереджені на окремих корпоративних проблемах…». Результатом цього процесу є відсутність широкого та цілісного розуміння стратегії організації, бізнес-моделі, ризиків і можливостей, а також ефективності щодо її стратегічних цілей і методів управління. Надання таких звітів може залишити у інвесторів і стейкхолдерів «більше питань про організацію, ніж відповідей»[2]. Теоретична модель розроблена австралійськими вченими А Голамі, П. Мюррей та Дж. Сендс припускає, що деякі компанії не формують нефінансову звітність з різних причин, наприклад, через брак необхідних ресурсів (Gholami, Murray, & Sands, 2022).

В той же час, трансформація світової економіки в контексті принципів сталого розвитку, що уособлюють єдність економічного, екологічного та соціального факторів в поетапній, планомірній еволюції людства, обумовлює та актуалізує потребу в абсолютній прозорості господарської діяльності та інтеграції інструментів оцінки досягнення цілей сталого розвитку до системи звітування. Дані заходи як комплексно, так і деталізовано за видами ресурсів, нададуть інформацію всім стейкголдерам (Крутова & Нестеренко, 2023).

Розкриття інформації про сталий розвиток та оцінки ESG надають додаткову інформацію, що свідчить про те, що було б корисно гармонізувати стандарти розкриття інформації про сталий розвиток у звітності.

Фахівці зазначають, що стандарти GRI мають більш гнучкий підхід до суттєвості. Згідно зі звітами про сталий розвиток KPMG за 2020 рік, із 132 респондентів 39% використовували як GRI, так і SASB[3]. 96% з 250 найбільших компаній світу звітують про свою діяльність у сфері сталого розвитку. 73% з них використовують для цього стандарти GRI[4]. Слід зазначити, що проведені дослідження Дж. Вейзера, С. Задека довели, що протягом 10 років у підприємств, які здійснюють соціально відповідальну діяльність «чистий прибуток на інвестований капітал вищий на 9,8%, дохід з продажу – на 2,79%, прибуток – на 63,5%», ніж у інших підприємствах (Zadek, Hojensgard, & Raynard, 2000).

Станом на січень 2021 року понад 600 компаній розкривають показники SASB метрики SASB, а понад 1 000 компаній посилаються на SASB у своїх звітах. Щодо масштабів використання стандартів дають представлення дані соціологічного опитування представників провідних компаній (рис. 2).

Рис. 2. Розповсюдженість використання стандартів звітності серед провідних компаній (за даними соціологічного опитування у 2021 р.)
Fig. 2. Prevalence of the use of reporting standards among leading companies (according to sociological survey data in 2021)
Джерело: побудовано авторами за даними соціологічного опитування у 2021 р.[5]

[1] Hoffman M. Deloitte. Integrated reporting: an urgent need and opportunity for transformation. 2022. URL: https://www.deloitte.com/global/en/services/audit-assurance/perspectives/integrated-reporting.html (дата звернення: 01.03.2024).

[2] The International Integrated Reporting. 2022. URL: https://www.integratedreporting.org/news/the-growing-momentum-for-integrated-reporting-part-1/ (дата звернення: 01.03.2024).

[3] KPMG Survey of Sustainability Reporting. 2020. URL: https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2020/11/the-time-has-come-survey-of-sustainability-reporting.html (дата звернення: 01.03.2024).

[4] A Practical Guide To Sustainability Reporting Using Gri And Sasb Standards. URL: https://www.globalreporting.org/media/mlkjpn1i/gri-sasb-joint-publication-april-2021.pdf (дата звернення: 01.03.2024).

[5] A Practical Guide To Sustainability Reporting Using Gri And Sasb Standards. URL: https://www.globalreporting.org/media/mlkjpn1i/gri-sasb-joint-publication-april-2021.pdf (дата звернення: 01.03.2024).

Спільне використання стандартів GRI та SASB при формуванні звітів зі сталого розвитку дозволяє отримати комплексну характеристику корпоративної діяльності, в якій буде розкриватися інформація про досягнення цілей сталого розвитку і впорядкована фінансова інформація. Проте, в перспективі є необхідним офіційне об'єднання положень стандартів GRI та SASB в єдиний документ, складання нового єдиного стандарту. У квітні 2021 року Європейська комісія представила перший проект нової Директиви «Щодо корпоративної звітності про сталий розвиток» (CSRD). Цей документ був ухвалений Парламентом ЄС (2022 р.) та замінив діючу раніше Директиву про нефінансову звітність (NFRD)[1].

Основою сталого розвитку є досягнення паритету соціальних, економічних та екологічних цінностей суспільства. Як зазначив німецький вчений Фредерік Вестер: «…людина у своїй поведінці повинна керуватися принципами природної рівноваги з урахуванням взаємодій економічних, соціальних, екологічних і тому подібних факторів з використанням основних принципів біокібернетичної саморегуляції…»[2].

В сучасних економічних дослідженнях використовується широковідома абревіатура «ESG» (environmental, social, and corporate governance). Тобто інформація про екологічний та соціальний вплив, а також корпоративне управління має розкриватися в нефінансовій звітності, що потребує розробки відповідного обліково-аналітичного забезпечення та адекватних методів й процедур її розкриття. Як цілком слушно зазначають китайські вчені, саме екологічні, соціальні та управлінські аспекти (ESG) за останні два десятиліття перетворилися на важливу етичну конструкцію в сучасній економіці (Hongtao, Honghui, Wenqi, & Huiying, 2023). А на думку Д. Дауґард, саме екологічні, соціальні та управлінські інвестиції наразі є найбільшою і найвпливовішою індустрією в бізнесі (Daugaard, 2020).

Результати соціологічного опитування, що було проведено фахівцями CFA Institute в онлайн-режимі, щодо значущості ESG-факторів при реалізації інвестиційної діяльності показали, що понад 73 % респондентів враховували ESG-фактори на основних стадіях прийняття рішення щодо інвестування. Розбивка за факторами мала наступні частки: управлінські фактори враховували – 64 % опитуваних, екологічні – 50 %, соціальні – 49 %[3].

В зарубіжній практиці існує цікавий підхід до класифікації компаній на основі їх рейтингів з екологічних, соціальних і управлінських показників (ESG). Компанії з вищими рейтингами ESG часто відносяться до категорії «хороших», оскільки вони демонструють високий рівень уваги до екологічних стандартів, соціальної відповідальності та ефективного управління. З іншого боку, компанії з нижчими рейтингами ESG можуть бути визнані як «погані», оскільки їх діяльність може не відповідати вимогам сталого розвитку та соціальної відповідальності (Yang, Zhu, & Albitar, 2024). Цей підхід дозволяє інвесторам та зацікавленим сторонам оцінювати ступінь сталості та ризики, пов'язані з діяльністю компаній, і приймати відповідні управлінські рішення на основі цих даних.

На думку Л. Енг, М. Фікру та Т. Вічіцаравонг розкриття інформації про сталий розвиток та оцінка ESG надає додаткові відомості про діяльність будь-якої компанії (Eng, Fikru, & Vichitsarawong). Це свідчить про те, що було б корисно гармонізувати стандарти звітності щодо розкриття інформації про сталий розвиток, з врахуванням показників ESG.

Характеристика звітностей CSRD та ESG представлена у табл. 2.

Незважаючи на існування специфіки у стандартах, можливо погодитися з думкою, що ці підходи «розглядають питання сталості у різних площинах», фахівці виділяють у них «спільні витоки, а й ключові моменти розвитку суспільства мали рівнозначний вплив на них» (Зубкова, Макаренко, Місюня, & Майгурова, 2022). Слід зазначити, що з появою нової Директиви CSRD змінюється перелік питань, за якими потрібно звітувати, з'являються нові напрями для звітування («ставлення до працівників всередині організації», «принципи інклюзивності, рівності та справедливості» і «аспекти створення вартості уздовж постачального ланцюжка» та інше)[4].

Підприємства, які будуть формувати звіти за CSRD, повинні будуть враховувати майбутні Європейські стандарти звітності про сталий розвиток (ESRS)[5]. Упродовж місяця у 2023 р. відбувалося громадське обговорення даних стандартів і вони були прийняті як делегований регламент. Відповідно до «Директиви про нефінансову звітність» (Non-Financial Reporting Directive)[6] великі компанії

[1] CSRD and ESG reporting: What you need to know for the first implementation in your company. URL: https://amana.de/en/article/csrd-and-esg-reporting-what-you-need-to-know--the-first-implementation-in-your-company.html (дата звернення: 01.03.2024).
[2] Vester F. Denken, Lernen, Vergessen. Munchen : dtv, 1997. 286 p.
[3] Environmental, Social and Governance (ESG) Survey. CFA Institute, 2015. 19 p.
[4] Костюк І. ESG-звітність під час війни: чому важливо продовжувати. 2023. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/esg-zvitnist-pid-cas-vijni-comu-vazlivo-prodovzuvati (дата звернення: 01.03.2024).
[5] Corporate sustainability reporting. URL: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en (дата звернення: 01.03.2024).
[6] Non-Financial Reporting Directive (NFRD). URL: https://plana.earth/policy/non-financial-reporting-directive-nfrd (дата звернення: 01.03.2024).

повинні публікувати інформацію, яка пов'язана з наступними аспектами: «екологія»; «соціальні питання та відношення до працівників»; «дотримання і стан прав людини»; «діяльність по боротьбі з корупцією та хабарництвом».

Слід зазначити, що має місце неповна відповідність вимог МСІЗ та Директиви ЄС 2013/34/ЄС («Звіт про управління», «Звіт про корпоративне управління»). Особливо це стосується нерозкриття у Звіті про управління наступних елементів, які містяться в ІЗ: «Бізнес-модель», «Основні принципи підготовки та презентації», «Ризики і можливості», «Стратегія і розподіл ресурсів» та інше. Це дозволяє зробити висновок, що ІЗ містить більше важливої інформації, ніж звіти про управління. Якщо підприємства не подають інформацію щодо одного з цих напрямів, виникає необхідність надання пояснень цьому.

Висновки. Підсумовуючи результати проведеного вище дослідження, можна зробити наступні висновки: Євроінтеграційні процеси, які відбуваються в Україні, потребують постійного вдосконалення національної звітності. Впровадження інтегрованої звітності виступає як один із ефективних напрямів такого вдосконалення.

Обов'язковість формування звітності пов'язана із діяльністю урядів багатьох країн. Так, уряди європейських країн прийняли рішення про обов'язковість формування нефінансової звітності для всіх або окремих за розмірами компаній. Наприклад, законодавство Швеції зобов'язує всі державні компанії формувати звіти про свої екологічну, економічну та соціальну політики. Обов'язково соціальну звітність складають усі компанії, зареєстровані на біржах Франції та Великобританії. Польща інтегрувала корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) у національні стратегічні документи.

Набуття чинності з 2023 р. «Директиви щодо корпоративної звітності про сталий розвиток» призведе до збільшення компаній, які будуть формувати таку звітність. Звіти компаній повинні вже виконуватися відповідно до Європейських стандартів звітності про сталий розвиток (ESRS). Все це вимагає здійснювати активну діяльність щодо впровадження ІЗ в Україні.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із напрацювання механізму підвищення якості та міжнародної порівнянності нефінансової звітності з оцінки внеску корпоративного сектору в досягнення цілей сталого розвитку.

Таблиця 2. Характеристика звітностей CSRD та ESG
Table 2. Characteristics of CSRD and ESG reporting

Документи	Особливості формування
«Директива щодо корпоративної звітності про сталий розвиток» (CSRD)	1. Обов'язковість формування звітності для всіх підприємств, які діють на ринку капіталу. З 01.01.2025 р. складають підприємства (з чисельністю понад 250 працівників у середньому за рік; загальною сумою балансу понад 20 мільйонів євро; оборотом – понад 40 мільйонів євро). З 01.02.2026 р. – всі малі і середні підприємства, орієнтовані на ринок капіталу (чисельність понад 10 працівників; загальний баланс – понад 350 000 євро; оборот – понад 700 000 євро. З 01.01.2028 р. вимоги до звітності поширюються на неєвропейські компанії, якщо вони мають чистий оборот понад 150 мільйонів євро в ЄС і мають там принаймні 1 дочірню компанію або філію. 2. Надається доступ до інформації щодо впливу підприємств на людей і навколишнє середовище. 3. Вимагається підтвердження наданої інформації про сталий розвиток, надається цифрова таксономія інформації про сталий розвиток
«Екологічне, соціальне та корпоративне управління» (ESG).	1. Характеризується залучення підприємства до вирішення екологічних, соціальних та управлінських проблем. 2. Враховується структура корпоративного управління підприємства, оцінка впливу її діяльності на екологічні та соціальні процеси. 3. Підприємство, яке дотримується стандарту здійснює управління ризиками, більш конкурентоздатне у перспективі

Джерело: складено авторами за матеріалами[1]

[1] CSRD and ESG reporting: What you need to know for the first implementation in your company. URL: https://amana.de/en/article/csrd-and-esg-reporting-what-you-need-to-know--the-first-implementation-in-your-company.html (дата звернення: 01.03.2024).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Torre M., Blomkvist M., Sabelfeld L., Dumay J. Rebuilding trust: sustainability and non-financial reporting and the European Union regulation. *Meditari Accountancy Research.* 2020. DOI: https://doi.org/10.1108/MEDAR-06-2020-0914
2. Monteiro A., Cepêda C., Silva A. EU Non-Financial Reporting Research. *International Journal of Financial, Accounting, and Management.* 2022. Vol 4, No 3. Pp. 335-348. DOI: https://doi.org/10.35912/ijfam.v4i3.1179
3. Turzo T., Marzi G., Favino C., Terzani S. Non-financial reporting research and practice: Lessons from the last decade. *Journal of Cleaner Production.* 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131154
4. Aguado-Correa F., Vega-Jiménez J., López-Jiménez J., Padilla-Garrido N., Rabadán-Martín I. Evaluation of non-financial information and its contribution to advancing the sustainable development goals within the Spanish banking sector. *European Research on Management and Business Economics*. 2023. Volume 29, Issue 1. DOI: https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100211
5. Єфименко Т. І., Ловінська Л. Г., Олійник Я. В., Бондар Т. А., Кучерява М. В. Запровадження нефінансової звітності в контексті імплементації в Україні законодавства ЄС: монографія. Державна навчально-наукова установа «Академія фінансового управління», 2017. 293 с.
6. Лоханова Н. О. Корпоративна звітність в Україні і світі в контексті євроінтеграції – вимоги інвесторів, проблеми, перспективи. *Економіка та держава.* 2014. № 10. С. 6–10.
7. Кучерява М. В. Організаційно-методичні аспекти нефінансового звітування підприємств в Україні в умовах воєнного стану. *Фінанси України.* 2022. № 5. С. 115-128. DOI: https://doi.org/10.33763/finukr2022.05.115
8. Гречко А. В., Очеретяна О. В. Нефінансова звітність як інструмент підвищення інвестиційної привабливості підприємства. *Економіка та суспільство.* 2021. Вип. 25. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-38
9. Безверхий К. В. Методичні засади формування інтегрованої звітності підприємства. *Облік і фінанси.* 2014. № 3(65). С. 8–14.
10. Prodanchuk E., Tripak M., Hutsalenko L., Myskiv L., Shevchuk N. Organization aspects of the integrated reporting formation. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2021. № 5(40). С. 110–119. URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3555/3351 (дата звернення: 01.03.2024).
11. Холявка В. З., Лешко Х. С. Аналіз нефінансових звітів корпоративної соціальної відповідальності у сфері туризму. *Вчені записки Університету «КРОК».*, 2021. № 1(61). С. 163-168. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-163-168
12. Крутова А. С., Нестеренко О. О. Обліково-аналітичне забезпечення оцінювання впливу війни на досягнення цілей сталого розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023, № 3. С. 7-16. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-1
13. Zadek S., Hojensgard N., Raynard P. The New Economy of Corporate Citizenship. Published by The Copenhagen Centre, Copenhagen, 2000. 305 p.
14. Vester F. Denken, Lernen, Vergessen. Munchen : dtv, 1997. 286 p.
15. Hongtao S., Honghui L., Wenqi H., Huiying W. ESG in China: A review of practice and research, and future research avenues. *China Journal of Accounting Research.* 2023. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cjar.2023.100325
16. Daugaard D. Emerging new themes in environmental, social and governance investing: a systematic literature review. *Accounting & Finance.* 2020. DOI: https://doi.org/10.1111/acfi.12479
17. Yang C., Zhu C., Albitar K. ESG ratings and green innovation: A U-shaped journeytowards sustainable development. *Business Strategy and theEnvironment.* 2024. DOI: https://doi.org/10.1002/bse.3692
18. Gholami A., Murray P., Sands J. Environmental, Social, Governance & Financial Performance Disclosure for Large Firms: Is This Different for SME Firms? *Sustainability.* 2022. DOI: https://doi.org/10.3390/su14106019
19. Eng L., Fikru M., Vichitsarawong T. Comparing the informativeness of sustainability disclosures versus ESG disclosure ratings. *Sustainability accounting, management and policy journal.* 2022. Vol. 13, Issue 2. Pp. 494-518. DOI: 10.1108/SAMPJ-03-2021-0095
20. Зубкова А. Б., Макаренко А. Б., Місюня Р. М., Майгурова Д. С. Вибір між сталим розвитком та корпоративною соціальною відповідальністю у міжнародному бізнесі. *Науковий Вісник Одеського національного економічного університету.* 2022. № 292–293. С.81-93. DOI: 10.32680/2409-9260-2022-3-4-292-293-81-93

Стаття надійшла до редакції 02.03.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 13.05.2024 р.

Oksana Nesterenko*, D.Sc. (Economics), Professor
o.nesterenko@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0002-9516-0917

Alina Kyzym*, Student
xa12460968@student.karazin.ua
https://orcid.org/0009-0000-1472-426X

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

NON-FINANCIAL REPORTING IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION: TRANSFORMATION, CHALLENGES AND PROSPECTS

Abstract. The purpose of this article is to identify the key areas for further improvement of the organizational, methodological and regulatory support for the preparation and submission of non-financial reporting by Ukrainian enterprises in the context of European integration. To achieve this goal, the study provides for the solution of the following tasks: research and characterization of the methods of preparation of non-financial reporting; development of an algorithm for preparation, formation and disclosure of integrated reporting; identification of the main problems and challenges arising in the preparation of reporting in accordance with international standards and recommendations for their leveling. It is substantiated that users of accounting and reporting information

today are interested not only in financial performance indicators of enterprises, but also in sustainable development as an integral part of business, which is measured mainly by non-financial indicators, which is ensured by the formation of integrated reporting. The paper proves that the introduction of integrated reporting in Ukraine is an essential proof of the country's integration into the global and European society, since joining the European Union not only requires fulfillment of a number of certain criteria, but also obliges the candidate country to achieve and maintain a certain level of economic, social and environmental well-being. The author develops an algorithm for preparation, formation and disclosure of integrated reporting, at each stage of which the main functions and tasks to be solved by the management apparatus are indicated. The features of the formation of integrated reporting according to the international standards of the Global Reporting Initiative and the Sustainability Accounting Standards Board are disclosed. The characteristics of a sociological survey on the prevalence of the use of reporting standards among leading companies are presented. The mechanism of joint use of GRI and SASB standards in the formation of sustainability reports is substantiated, which will allow obtaining a comprehensive characterization of corporate activities, which will disclose information on the achievement of sustainable development goals and organized financial information. Prospects for further research in the subject matter of this article are related to the development of a mechanism for improving the quality and international comparability of non-financial reporting to assess the contribution of the corporate sector to the achievement of sustainable development goals.

Keywords: **Integrated Reporting, European Integration, Reporting Standards, Sustainable Development, Non-Financial Reporting.**

JEL Classification: C81; F01; M49.

REFERENCES

1. Torre, M., Blomkvist, M., Sabelfeld, L., & Dumay, J. (2020). Rebuilding trust: sustainability and non-financial reporting and the European Union regulation. *Meditari Accountancy Research*. doi: https://doi.org/10.1108/MEDAR-06-2020-0914
2. Monteiro, A., Cepēda, C., & Silva, A. (2022). EU Non-Financial Reporting Research. *International Journal of Financial, Accounting, and Management, 4, 3,* 335-348. doi: https://doi.org/10.35912/ijfam.v4i3.1179
3. Turzo, T., Marzi, G., Favino, C., & Terzani, S. (2022). Non-financial reporting research and practice: Lessons from the last decade. *Journal of Cleaner Production*. doi: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131154
4. Aguado-Correa, F., Vega-Jiménez, J., López-Jiménez, J., Padilla-Garrido, N., & Rabadán-Martín, I. (2023). Evaluation of non-financial information and its contribution to advancing the sustainable development goals within the Spanish banking sector. *European Research on Management and Business Economics*, *29, 1.* doi: https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100211
5. Yefimenko, T. I., Lovinska, L. G., Oliynyk, Y. V., Bondar, T. A., & Kucheryava, M. V. (2017). *Introduction of non-financial reporting in the context of implementation of EU legislation in Ukraine*. State Educational and Scientific Institution "Academy of Financial Management". (in Ukrainian)
6. Lokhanova, N. O. (2014). Corporate reporting in Ukraine and the world in the context of European integration – investor requirements, problems, prospects. *Economy and the state,* 6–10. (in Ukrainian)
7. Kucheryava, M. V. (2022). Organizational and methodological aspects of non-financial reporting of enterprises in Ukraine under martial law. *Finances of Ukraine*, *5*, 115-128. doi: https://doi.org/10.33763/finukr2022.05.115 (in Ukrainian)
8. Grechko, A. V., & Ocheretyana, O. V. (2021). Non-financial reporting as a tool for increasing the investment attractiveness of the enterprise. *Economy and society, 25.* doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-38 (in Ukrainian)
9. Bezverkhy, K. V. (2014). Methodological principles of the formation of integrated enterprise reporting. *Accounting and finance, 3*(65), 8–14. (in Ukrainian)
10. Prodanchuk, E., Tripak, M., Hutsalenko, L., Myskiv, L., & Shevchuk, N. (2021). Organization aspects of the integrated reporting formation. *Financial and credit activity: problems of theory and practice, 5*(40), 110–119. Retrieved from https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3555/3351
11. Kholyavka, V. Z., & Leshko, H. S. (2021). Analysis of non-financial reports of corporate social responsibility in the field of tourism. *Scientific notes of the "KROK" University*, *1*(61), 163-168. doi: 10.31732/2663-2209-2021-61-163-168 (in Ukrainian)
12. Krutova, A. S., & Nesterenko, O. O. (2023). Accounting and analytical support for assessing the impact of war on the achievement of sustainable development goals. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, *3,* 7-16. doi: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-1 (in Ukrainian)
13. Zadek, S., Hojensgard, N., & Raynard, P. (2000). The New Economy of Corporate Citizenship. Copenhagen.
14. Vester, F. (1997). Denken, Lernen, Vergessen. Munchen.
15. Hongtao, S., Honghui, L., Wenqi, H., & Huiying, W. (2023). ESG in China: A review of practice and research, and future research avenues. *China Journal of Accounting Research*. doi: https://doi.org/10.1016/j.cjar.2023.100325
16. Daugaard, D. (2020). Emerging new themes in environmental, social and governance investing: a systematic literature review. *Accounting & Finance*. doi: https://doi.org/10.1111/acfi.12479
17. Yang, C., Zhu, C., & Albitar, K. (2024). ESG ratings and green innovation: A U-shaped journeytowards sustainable development. *Business Strategy and theEnvironment*. doi: https://doi.org/10.1002/bse.3692
18. Gholami, A., Murray, P., & Sands, J. (2022). Environmental, Social, Governance & Financial Performance Disclosure for Large Firms: Is This Different for SME Firms? *Sustainability*. doi: https://doi.org/10.3390/su14106019
19. Eng, L., Fikru, M., & Vichitsarawong, T. Comparing the informativeness of sustainability disclosures versus ESG disclosure ratings. *Sustainability accounting, management and policy journal*, *13*, 2, 494-518. doi: 10.1108/SAMPJ-03-2021-0095
20. Zubkova, A. B., Makarenko, A. B., Misyunya, R. M., & Maigurova, D. S. (2022). The choice between sustainable development and corporate social responsibility in international business. *Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, *292–293,* 81-93. doi: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-3-4-292-293-81-93 (in Ukrainian)

The article was received by the editors 02.03.2024.
The article is recommended for printing 13.05.2024.

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-14
УДК 368:004

Єлизавета Сергіївна Плетньова*
студентка
yelyzaveta.pletnova@student.karazin.ua
https://orcid.org/0009-0004-1591-9439

Дар'я Михайлівна Загорська*
кандидат економічних наук, доцент
dmzagorska@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0002-5905-5837

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ І ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СОЦІАЛЬНОМУ СТРАХУВАННІ ТА СТРАХУВАННІ

Метою написання статті є дослідження впливу цифровізації та використання штучного інтелекту на підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності страхових компаній, а також розкриття можливостей і переваг, мінусів і проблеми у використанні цифрових технологій у соціальному страхуванні та страхуванні. Цифровізація у цій сфері відбувається під впливом глобалізації, технологічних інновацій, та зміни демографічних трендів. Особлива увага приділяється впливу цифрових технологій на процеси страхування, включаючи використання великих даних, штучного інтелекту для персоналізації страхових продуктів і оптимізації процесів оцінки ризиків та обробки заявок. Значну роль у дослідженні приділено аналізу впливу змін на соціальну справедливість та доступність страхових послуг для різних верств населення. Ця стаття надає комплексний погляд на тенденції та перспективи розвитку соціального страхування та страхування, висвітлюючи як теоретичні, так і практичні аспекти реформування цих систем у контексті сучасних соціально-економічних викликів. Дослідження показує, що компанії, які відмовляються від інновацій, зіткнуться з більшими витратами в майбутньому порівняно з тими, хто активно впроваджує нововведення. Ці компанії також матимуть проблеми з приваблennям клієнтів з високим ризиком, тоді як інновації допомагають залучити більш надійних клієнтів, яким вигідніше користуватися персоналізованими продуктами. Ця стаття показує, що за допомогою цифровізації страхування, клієнти стають більш задоволеними та зацікавленими у страхових послугах, що призводить до збільшення надходжень від страхових премій. Крім того, цифрові технології допомагають скоротити витрати шляхом оптимізації прийняття рішень і зниження ризиків, що збільшує ефективність страхових операцій та підсилює конкурентні переваги страховиків. Перевагами цифровізації та застосування ШІ є покращення точності оцінки ризиків, автоматизація процесів, персоналізація продуктів, виявлення шахрайства і покращення рішень про інвестиції. Мінуси можуть бути такі: проблеми з конфіденційністю даних, виключення людського фактору, ризик упередженості алгоритмів, складність впровадження та висока вартість, загроза безробіття.

Ключові слова: **цифровізація, соціальне страхування, страхування, штучний інтелект**.

JEL Classification: G22; O16; O31.

Як цитувати: Плетньова, Є. С., & Загорська, Д. М. (2024). Цифрова трансформація і використання штучного інтелекту у соціальному страхуванні та страхуванні. *Соціальна економіка, 67*, 146-155. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-14

In cites: Pletneva, E., & Zagorska, D. (2024). Digital transformation and the use of artificial intelligence in social insurance and insurance. *Social Economics, 67*, 146-155. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-14 (In Ukrainian)

Вступ. Цифровізація кардинально трансформує методи ведення бізнесу, у тому числі, в страховій галузі. З появою штучного інтелекту та розвитком цифрових технологій, сектор страхування зазнає значних трансформацій, що впливають на всі аспекти його

© Плетньова Є. С., Загорська Д. М., 2024; CC BY 4.0 license

діяльності. Страхові компанії активно інтегрують передові цифрові рішення, щоб розширювати свої можливості та вдосконалювати сервіс для клієнтів, бо ШІ пропонує ряд можливостей для підвищення ефективності страхових процесів, від персоналізації продуктів до автоматизації вирішення претензій і зниження оперативних витрат. Цифровізація в страхуванні також пропонує адаптивність, простоту доступу і зручність користувачів. Такі інновації відкривають нові перспективи для зростання та розвитку страхової індустрії. Проте, разом із перевагами, цифровізація також ставить перед галуззю нові виклики, зокрема щодо управління ризиками, виключення людського фактору, ризик упередженості алгоритмів, складність впровадження і висока вартість, а також, що є одними із головних проблем – загроза безробіття та захист даних. Сучасні технологічні зміни впливають не лише на комерційне страхування, але й на соціальне страхування, яке відіграє ключову роль у забезпеченні соціальної безпеки населення. Використання цифрових інновацій у соціальному страхуванні може значно покращити доступність і якість послуг, але також вимагає уважного розгляду з точки зору справедливості та інклюзивності.

Мета статті полягає в дослідженні потенціалу та викликів застосування штучного інтелекту та цифровізації в страхуванні та соціальному страхуванні. Стаття прагне оцінити, як цифрові інновації можуть сприяти ефективності страхових процесів, а також які ризики і проблеми вони вносять у ці сфери. Завдання дослідження включають аналіз впливу цифрових технологій на ефективність страхових процесів, оцінку ризиків і інших викликів, пов'язаних із впровадженням ШІ у страхуванні та розгляд стратегій для забезпечення прозорості та безпеки даних в умовах цифровізації. Об'єктом дослідження є страхові компанії, такі як ARX і УНІКА та системи соціального страхування, які впроваджують цифрові технології. Предметом дослідження є механізми та процеси використання ШІ і цифрових технологій в сфері, які досліджуються. Це дослідження спрямоване на виявлення того, як цифровізація може трансформувати традиційні методи страхування та забезпечення соціальної безпеки, а також визначення оптимальних підходів для гармонійного поєднання технологічних інновацій із потребами страховиків і застрахованих осіб.

Огляд літератури. Цифровізація в страхуванні та соціальному страхуванні привертає увагу багатьох дослідників, як зарубіжних, так і вітчизняних, які аналізують вплив технологічних інновацій на цю сферу. Праці таких авторів, Майкл Э. Портер та Джеймс Э. Хеппельманн (Porter & Heppelmann, 2014), де вони розглядають стратегічне значення цифрових технологій для бізнес-моделей, є фундаментальними для розуміння загального впливу цифровізації в страхуванні. Вони акцентують на зміні вартості пропозицій і структурі галузі завдяки цифровим технологіям.

Роботи таких науковців, як С. Лінден, Ш. Міллі, Н. Андерсон (Linden, 2018), В. Д. Базилевич, О. М. Лобова, Н. В. Приказюк (Базилевич, 2020), О. Ю. Лактіонова, Н. Г. Мандра (Мандра, 2020), Л. В. Попова (Попова, 2022), детально аналізують вплив цифровізації на різні аспекти сучасної економіки, зокрема в сферах управління, фінансів та страхування. Їхні дослідження підкреслюють значення використання новітніх технологій для оптимізації бізнес-процесів і забезпечення конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку.

Щодо впливу цифровізації в страхуванні, українські науковці зробили значний внесок у дослідження цієї теми. У своїй статті, О. Панченко та І. Садчикової (Панченко & Садчикова, 2023) аналізує, що цифрові технології мають значний потенціал для трансформації страхового бізнесу, роблячи його більш ефективним, гнучким і клієнтоорієнтованим. Однак разом з можливостями виникають нові виклики, які вимагають уваги з боку страхових компаній та регуляторів.

У статті А. Гриценка та Т. Бурлай (Гриценко & Бурлай, 2020) досліджуються різноманітні аспекти впливу цифрових технологій взагалі на суспільство. Як загалом цифровізація змінює спосіб взаємодії людей, їхню комунікацію та соціальні відносини. Основна ідея статті полягає в тому, що цифровізація має глибокий і різноманітний вплив на соціальний розвиток, відкриваючи нові можливості для покращення якості життя, але водночас створюючи нові виклики, які потребують комплексного підходу з боку держави, суспільства та бізнесу.

У своїй статті Нагайчук (Нагайчук та ін., 2018) досліджує потенційні переваги впровадження блокчейн-технологій у страхову галузь. Вона розглядає, як блокчейн може покращити прозорість, безпеку та ефективність страхових операцій, а також зменшити ризик шахрайства. Автори аналізують практичні приклади використання блокчейну у страхових процесах та обговорюють виклики, з якими стикаються страхові компанії при впровадженні цієї технології.

У своєму дослідженні, яке спрямоване на оцінку інтернет-маркетингових стратегій компаній, що надають послуги страхування життя в Україні, Олена Примостка (Примостка, 2018) визначила, що страхові послуги в епоху цифровізації стикаються зі сценаріями

впровадження в маркетингову стратегію онлайн-компоненту. Основна проблема для українських компаній зі страхування життя порівняно зі світовою практикою полягає в необов'язковому статусі таких страхових контрактів. Отже, з одного боку, зростають витрати на операційну діяльність, регуляторний тиск та інфраструктура технологій, що не є гнучкою, а з іншого боку, економічна рецесія не дозволяє збільшити кількість застрахованих осіб, премії та зростання прибутку.

У статті «Cyber insurance: state of the art, trends and future directions» автори, Аггелікі Цоху, Василікі Діамантопулу, Стефанос Гріцаліс та Костас Ламбринудакіс (Tsohou, Diamantopoulou, Gritzalis, & Lambrinoudakis, 2023) досліджують сучасний стан ринку кіберстрахування, тренди його розвитку та майбутні напрямки. Вони аналізують популярність кіберстрахування серед підприємств та організацій, основні виклики і тенденції у цій галузі, а також вплив технологічного розвитку на розвиток кіберстрахування.

Дуже інформативною є стаття «Insurtech in Europe: identifying the top investment priorities for driving innovation» (Eti et al., 2024), де досліджується інвестиційні пріоритети у сфері InsurTech (інноваційних технологій у страхуванні) в Європі. Автори аналізують, які напрями інвестицій є найважливішими для стимулювання інновацій у страхуванні, розглядають поточні тренди та технології, що мають найбільший потенціал для змін у цій галузі, а також оцінюють вплив цих інвестицій на розвиток страхових послуг і ринку в цілому.

У статті «Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies» автори С. Екерт, С. Нойнсінгер та К. Остеррідер (Eckert, Neunsinger, & Osterrieder, 2022), досліджували питання управління задоволеністю клієнтів у страхових компаніях за допомогою цифрових додатків. Вони аналізували різні аспекти цифрових інструментів, спрямованих на підвищення рівня задоволеності клієнтів у страховій галузі. Автори досліджували такі аспекти, як ефективність цифрових каналів зв'язку з клієнтами, вплив цифрових технологій на швидкість та якість обслуговування, можливості персоналізації послуг через цифрові інструменти тощо.

Автори Х. де Андре-Санчес та Ж. Гене-Албеса (de Andrés-Sánchez & Gené-Albesa, 2024) у своєму дослідженні розглядають важливість довіри для пояснення прийняття чатботів клієнтами страхових компаній. Це означає, що вони досліджують, наскільки довіра до чатботів впливає на готовність клієнтів страхових компаній використовувати ці технології для спілкування та отримання інформації.

У статті «INCHAIN: a cyber insurance architecture with smart contracts and self-sovereign identity on top of blockchain» (Farao et al., 2023) досліджується архітектура кіберстрахування, яка використовує розумні контракти та самостійні ідентифікаційні системи на базі блокчейну. Автори аналізують, як інтеграція цих технологій може покращити процеси страхування в кіберпросторі, підвищити безпеку та ефективність, забезпечити прозорість та автоматизацію страхових контрактів, а також захист ідентифікаційних даних клієнтів.

Думки про те, що впровадження ШІ в страхуванні під час воєнного часу та післявоєнного відродження України вимагатиме гнучкості та адаптації до унікальних викликів та можливостей, забезпечуючи взаємовигідний вклад у відновлення економіки та соціуму також притримувались Ю. Татаринцева та Є. Строков (Татаринцева & Строков, 2023).

У дослідженні «The state of art, opportunities and challenges of blockchain in the insurance industry: a systematic literature review» автори, Д. Ангіано і Парте (Anguiano & Parte, 2023) систематично аналізували стан мистецтва, можливості та виклики застосування технології блокчейн в страховій галузі. Вони досліджували різні аспекти використання блокчейну у страхуванні, такі як підвищення ефективності процесів, забезпечення безпеки даних та транзакцій, вдосконалення механізмів взаємодії між сторонами тощо.

У своїй статті М. Елінг, Д. Нюсле та Ю. Штаублі (Eling, Nuessle, & Staubli, 2021) досліджували вплив штучного інтелекту на всі ланцюги страхової діяльності та на можливість страхування ризиків. Автори аналізували як використання різних технологій штучного інтелекту, таких як машинне навчання та аналіз даних, впливає на процеси страхування від початку до кінця, а також на здатність страхових компаній виявляти та оцінювати ризики для страхування.

У своєму дослідженні автори Д. Ланфранкі та Л. Грассі (Lanfranchi & Grassi, 2020) досліджують використання технологій страховими компаніями для інновацій. Вони аналізують, які конкретно технології використовуються страховими компаніями для покращення своїх послуг та збільшення ефективності, а також як це впливає на їхню конкурентоспроможність і ставлення клієнтів.

У статті «The impact of artificial intelligence on employment: the role of virtual agglomeration» автори, Я. Шен та С. Чжанг (Shen & Zhang, 2024) досліджували вплив штучного інтелекту на зайнятість з урахуванням ролі віртуальної агломерації. Це включає аналіз взаємозв'язку між застосуванням штучного інтелекту у виробництві та послугах і змінами в ринку праці, а також вивчення того, як ці технології впливають на форму

вання віртуальних груп або спільнот, що співпрацюють онлайн.

Попри значний прогрес у використанні цифрових технологій, ще залишаються невирішені питання, такі як інтеграція цифрових інновацій у традиційні страхові процеси, а також етичні дилеми, пов'язані з автоматизацією та використанням персональних даних. Ці аспекти і інші стають центральними у нашому дослідженні і, таким чином, література з цієї теми надає міцну основу для розуміння поточного стану, переваг і недоліків штучного інтелекту, а також виявлення ключових напрямів для подальших досліджень у цифровізації страхування.

Методологія дослідження. Оцінюючи вплив цифровізації на ефективність та прозорість процесів у страхуванні та соціальному страхуванні, а також під час ідентифікування потенційних ризиків та перешкод, що виникають у процесі інтеграції цифрових технологій, ми спираємося на теоретичні роботи в галузі цифровізації в страхуванні М. Портера та Дж. Хеппельмана (Porter & Heppelmann, 2014) і не тільки, які досліджують стратегічне значення цифрових технологій для бізнес-моделей. Ці роботи допоможуть нам краще розуміти вплив цифровізації на структуру та конкурентоспроможність у страховій галузі. На основі робот цих науковців, ми зможемо виявити ключові переваги та виклики, пов'язані з цифровізацією у страховій галузі, а також надати рекомендації щодо оптимізації цифрових стратегій для підвищення ефективності та клієнтоорієнтованості.

Основні результати дослідження. Цифрове страхування передбачає перехід традиційних страхових послуг до комп'ютерного формату. Цей процес включає повну цифровізацію страхових операцій і заміну необхідності фізичної присутності у страхових офісах на онлайн-взаємодію, усуваючи потребу клієнтів відвідувати фізичні відділення. Впровадження ШІ може значно покращити і розширити можливості цифровізації. ШІ може зіграти ключову роль у процесі цифровізації і допомогти в таких питання:

1. Автоматизація процесів. ШІ може автоматизувати багато процесів, які традиційно вимагають втручання людини, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність. Наприклад, автоматизація введення даних, обробки заявок на страхові виплати, оцінки ризиків і навіть управління взаємодією з клієнтами.

2. Підвищення точності та зменшення помилок. ШІ може допомогти в аналізі великих обсягів даних, виявленні закономірностей і передбаченні результатів з високою точністю, що є особливо корисним у складних областях, як-от страхування здоров'я або майна.

3. Персоналізація послуг. ШІ може використовуватися для аналізу потреб і поведінки клієнтів, дозволяючи страховим компаніям пропонувати більш персоналізовані та точно націлені продукти та послуги.

4. Виявлення та запобігання шахрайству. Алгоритми машинного навчання можуть допомогти ідентифікувати потенційні шахрайські дії, аналізуючи аномалії у поведінці або транзакціях, що може заощадити страховим компаніям значні суми грошей.

5. Підтримка прийняття рішень. ШІ може забезпечити підтримку прийняття складних рішень, аналізуючи ризики, потенційні вигоди та інші ключові фактори в реальному часі.

Отже, хоча для цифровізації не обов'язково потрібен ШІ, інтеграція цих технологій може значно покращити здатність компаній адаптуватися до нових викликів, оптимізувати процеси і підвищити якість обслуговування. В контексті страхування, ШІ відкриває можливості для більш глибокого розуміння ризиків і потреб клієнтів, що важливо для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Цифровізація страхування та соціального страхування приносить великі переваги, які можуть суттєво покращити ефективність, доступність і якість послуг. Основними плюсами цифрової трансформації, можна назвати:

1. Покращення ефективності. Цифровізація дозволяє автоматизувати багато процесів в страхуванні та соціальному страхуванні, від обробки заяв до управління даними клієнтів. Це знижує витрати на обслуговування, скорочує потребу в ручній роботі та зменшує ймовірність помилок.

2. Підвищення прозорості. Цифрові системи забезпечують кращий контроль і прозорість управління страховими внесками та виплатами. Це включає в себе можливість відстеження стану заявок, історії виплат та статистики звернень, що є корисним для клієнтів та регулюючих органів.

3. Збільшення доступності. Цифровізація дозволяє клієнтам доступ до страхових послуг 24/7, не виходячи з дому. Це особливо важливо для людей з обмеженими можливостями або тих, хто живе в віддалених районах.

4. Персоналізація послуг. Завдяки аналітиці великих даних, страхові компанії можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів і пропонувати персоналізовані продукти, які краще відповідають їхнім конкретним обставинам і ризикам.

5. Підвищення якості обслуговування.

Цифрові технології дозволяють компаніям швидше реагувати на запити клієнтів, надавати більш якісну підтримку і ефективніше вирішувати проблеми. Чат-боти та автоматизовані системи допомоги можуть надавати корисну інформацію без затримок.

6. Запобігання шахрайству. Цифрові системи можуть використовувати складні алгоритми для виявлення аномалій і потенційних випадків шахрайства. Це допомагає знизити ризики та фінансові втрати, пов'язані з шахрайськими діями.

7. Відповідність нормативним вимогам. Цифрові системи допомагають страховим компаніям легше дотримуватися нормативних вимог, забезпечуючи належне зберігання документації, легкий доступ до звітів і ведення записів, що відповідають законодавчим стандартам.

Цифровізація страхування та соціального страхування не тільки поліпшує ефективність та доступність послуг, але також вносить вагомий вклад у збільшення прозорості, якості обслуговування та індивідуалізації продуктів, що підвищує загальне задоволення клієнтів та їх довіру до страхового сектору.

Спираючись на результати, які входять до спеціального звіту A.M. Best про інновації під назвою «Страховики погоджуються: інновації критично важливі для майбутнього успіху» (Tsohou, Diamantopoulou, Gritzalis, & Lambrinoudakis, 2023), більшість страхових компаній розуміють, що інновації стають вирішальним чинником на світовому ринку. Згідно з опитуванням, майже 90% респондентів із понад 450 страхових компаній по всьому світу вважають інновації від помірно до надзвичайно критичними для успіху їхньої організації. Більшість компаній вже виділяють від 1% до 5% свого бюджету на інновації, тоді як 17% виділяють більше 5%.

Звіт також підкреслює, що страховики, які не здатні ефективно перейти до цифровізації, можуть стикнутися з проблемами, такими як вищі витрати у порівнянні з більш інноваційними конкурентами або нижчий рівень зростання через доступ до клієнтів з нижчим рівнем ризику.

Як ми вже з'ясували, цифровізація страхування та соціального страхування пропонує безліч переваг, але також створює ряд викликів і проблем. Приведемо приклад ключових мінусів та перешкод, з якими можуть стикатися організації під час процесу цифрової трансформації:

1. Проблеми конфіденційності та безпеки даних. Цифрові системи збільшують ризик витоку даних та кібератак, що може призвести до серйозних втрат особистої інформації клієнтів. Також зловмисники можуть використовувати уразливості в системі для доступу до конфіденційної інформації.

2. Високі витрати на технологічні інвестиції. Впровадження новітніх технологій вимагає значних фінансових інвестицій в програмне забезпечення, апаратне забезпечення та навчання персоналу. Менші страхові компанії можуть відчувати фінансові труднощі, спробуючи знайти кошти на цифрові інновації.

3. Складність інтеграції з існуючими системами. Інтеграція нових цифрових рішень з існуючими IT-системами може бути складною і часомісткою. Проблеми сумісності та стабільності можуть призвести до збоїв у роботі та зниження продуктивності.

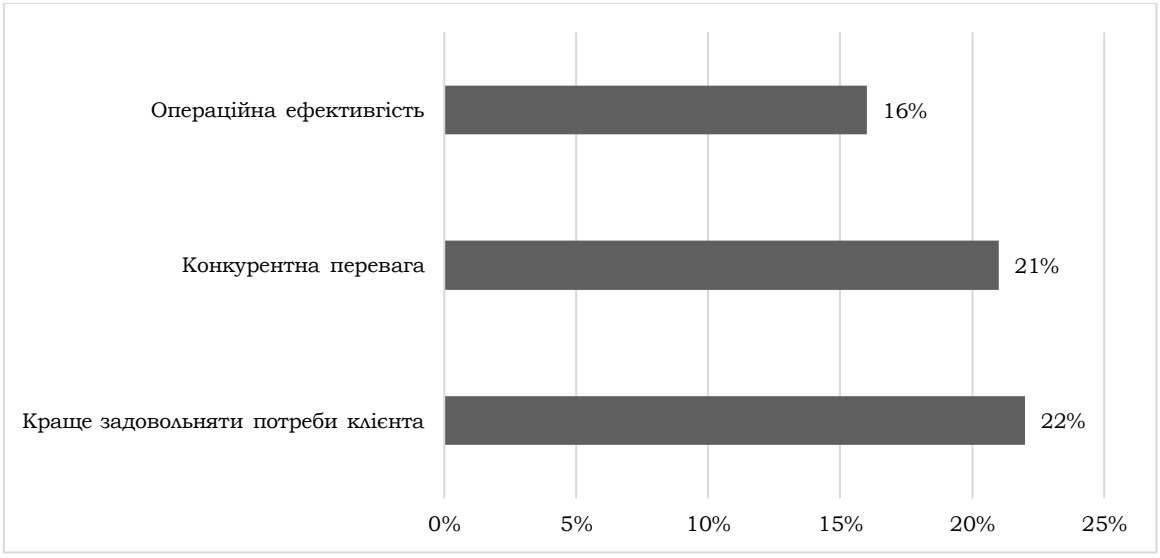


Рис. 1. Головні причини здійснення цифровізації страховими компаніями
Fig. 1. The main reasons for digitalization by insurance companies
Джерело: побудовано автором за даними Best's Special Report (A. M. Best, 2018)

4. Опір змінам від персоналу. Співробітники можуть опиратися змінам, особливо якщо це впливає на їх звичні робочі процеси або загрожує зниженням кількості робочих місць через автоматизацію. Навчання та адаптація персоналу до нових технологій вимагають часу і ресурсів.

5. Правові та регулятивні виклики. Цифровізація може спричинити потребу в оновленні або модифікації законодавчих та регулятивних норм для адекватного регулювання нових технологічних процесів. Забезпечення відповідності до національних і міжнародних норм конфіденційності даних стає складнішим.

6. Недостатність цифрової грамотності серед клієнтів. Не всім клієнтам може бути комфортно і зручно з використанням цифрових технологій, що може обмежувати їх здатність користуватися онлайн-сервісами. Цифрове відчуження може призвести до відторгнення деяких категорій клієнтів, особливо старшого покоління.

Таким чином, хоча цифровізація пропонує значні переваги для страхової галузі, важливо враховувати та ретельно управляти потенційними ризиками та викликами, щоб максимізувати її користь і мінімізувати можливі негативні наслідки.

Спираючись на думку О. Панченко та О. Базілінської (Панченко & Базілінська, 2023), які також розглядали цю тему, можна знайти рішення проблемам і перешкодам, які створює цифрова трансформація.

На їх думку, для активного впровадження цифрових технологій на страховому ринку необхідно провести суттєві зміни. У зв'язку з цим, для забезпечення прозорості та підвищення ефективності роботи страховиків здійснюється реформування страхового сектору та вдосконалюється страхове законодавство. Зміни у страховому законодавстві спрямовані на покращення якості послуг на страховому ринку, забезпечення більшої прозорості, захисту прав споживачів та підвищення фінансової стабільності страхових компаній.

Великою проблемою, як ми вже сказали є те, що на ринку страхування України існує високий ризик шахрайства, яке може призводити до збитків для страхових компаній та погіршення умов для чесних клієнтів. Тому для активного впровадження цифрових технологій необхідно вжити заходів для запобігання шахрайству на страховому ринку та покращення контролю за дотриманням законодавства.

Вважається, що в Україні певні групи населення мають деякі знання про процес страхування, але у більшості людей відсутні навіть базові навички та вміння для формування раціональної поведінки на страховому ринку. Тому важливим аспектом подальшого розвитку цифрових технологій на страховому ринку виступає підвищення рівня страхової грамотності населення, що сприятиме подальшій зацікавленості клієнтів у отриманні інноваційних страхових послуг.

Наступною нашою перешкодою є складність інтеграції з існуючими системами, недостатня свідомість клієнтів, а також і персоналу, і недостатній рівень ознайомлення з можливостями та перевагами цифрової трансформації, значно ускладнює їх прийняття та популяризацію на ринку. Для успішного розвитку цифровізації страхового бізнесу необхідно проводити освітню роботу серед населення щодо переваг та безпеки цифрових послуг, а також потрібна високоякісна технічна інфраструктура, що буде включати в себе доступ до швидкого, якісного Інтернету та електронних платіжних систем.

Також можна погодитись з думкою, про недостатній обсяг інвестицій, що стримує розвиток цифровізації. Впровадження інноваційних технологій в страхування вимагає значних інвестицій, які не завжди доступні для страхових компаній. Також не всі страхові компанії здатні ризикувати й інвестувати в принципово нові технології. На нашу думку, страхові компанії можуть розглядати можливості залучення венчурного капіталу або інвестицій від інвесторів, які зацікавлені в інноваціях у фінансовому секторі. Також можливе партнерство з фінансовими інститутами, які зацікавлені у розвитку цифрового страхування. Важливо вивчати можливості отримання державної підтримки у вигляді грантів чи податкових пільг для компаній, що інвестують у цифровізацію та технологічні інновації. Створення альянсів з технологічними компаніями або іншими страховиками може допомогти розподілити витрати та ризики, пов'язані з впровадженням нових технологій.

Головною перешкодою є відсутність сформованої законодавчої бази для регулювання розвитку цифрової трансформації у сфері страхування, включаючи питання захисту особистих даних, електронного підпису та електронних документів. Існування нормативних обмежень, які ускладнюють впровадження нових цифрових послуг та інновацій у сфері страхування. Для вирішення цієї проблеми правове регулювання повинно забезпечувати спеціальні заходи для впровадження цифрового страхування. Також повинен бути сформований належний захист прав споживачів цифрових страхових послуг. Тому для подальшого розвитку цифровізації страхування в Україні необхідно вирішувати ці проблеми шляхом співпраці між регулятором страхового ринку, страховими компаніями,

технологічними компаніями та іншими зацікавленими сторонами.

На нашу думку, доречним для вирішення викликів цифровізації страхування та соціального страхування, буде регулярний аудит та оцінка вразливостей. Організації мають регулярно проводити оцінку ризиків і аудит своїх систем на предмет вразливостей та потенційних загроз. Використання сучасних технологій захисту. Інвестиції у передові рішення з кібербезпеки, такі як шифрування даних, багаторівнева аутентифікація, і моніторинг в реальному часі, буде дуже корисною для більш швидкої цифрової трансформації.

Для спрощення процесів страхування та соціального страхування в рамках цифрової трансформації, компанії можуть використовувати різноманітні програми та платформи, таких як:

1. Salesforce. Відома своїми широкими можливостями для управління взаєминами з клієнтами, Salesforce дозволяє страховим компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів та забезпечувати високий рівень обслуговування.

2. SAP ERP. Ця система дозволяє страховим компаніям інтегрувати різні аспекти своєї діяльності від фінансів до управління персоналом і ланцюгами постачань, що сприяє більшій ефективності та прозорості.

3. Tableau. Цей інструмент дозволяє компаніям візуалізувати великі обсяги даних для кращого розуміння тенденцій і забезпечення інформованого прийняття рішень.

4. IBM Watson. Платформа, що використовує штучний інтелект для аналізу даних і надання рекомендацій, може бути особливо корисною для ідентифікації ризиків і шахрайства.

5. Guidewire. Платформа, яка надає комплексні рішення для страхування, включаючи поліси, страхові претензії та біллінг. Вона також підтримує цифрову трансформацію через хмарні рішення.

6. Amazon Web Services (AWS). Популярна хмарна платформа, що пропонує масштабовані та безпечні хмарні рішення, які можуть підтримувати всі аспекти цифрового страхування.

7. Google Cloud Platform (GCP). Також надає широкий спектр хмарних послуг, що можуть бути використані для розгортання страхових застосунків, зберігання даних та аналітики.

Використання цих програм і платформ може допомогти страховим компаніям не тільки оптимізувати свою роботу та знизити витрати, але й забезпечити високий рівень задоволення клієнтів завдяки швидкій та якісній обслуговуванню.

Висновки. У добу цифрових інновацій, змінюються майже всі сфери нашого життя, включаючи страхування та соціальне страхування. Цифровізація страхування та соціального страхування, а також використання штучного інтелекту, являє собою значний вектор розвитку галузі, котрий пропонує широкий спектр можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності, оптимізації сервісу і поліпшення задоволення клієнтів. Однак, на шляху цифрової трансформації виникають численні виклики, що потребують уважного розгляду та вирішення. Перш за все, важливо підкреслити, що цифровізація дозволяє страховим компаніям оптимізувати процеси обробки заявок, управління ризиками та взаємодії з клієнтами через автоматизацію та використання штучного інтелекту, у вигляді чат-ботів та віртуальних асистентів. Це сприяє скороченню оперативних витрат, підвищення ефективності і збільшенню прозорості внутрішніх процедур. Водночас, використання передових технологій дозволяє компаніям надавати більш персоналізовані та ефективні страхові рішення, що зміцнює довіру і лояльність клієнтів. Однак, разом із перевагами, цифровізація ставить перед страховиками виклики, такі як забезпечення захисту даних та приватності клієнтів у контексті зростаючих загроз кібербезпеки. Інтеграція новітніх технологій також вимагає значних фінансових інвестицій та ресурсів для навчання персоналу, що може бути складним для деяких компаній, особливо з обмеженими ресурсами. Важливо визнати, що не всі споживачі мають достатні знання або розуміння цифрових технологій, що може ускладнити їхню взаємодію з новітніми цифровими сервісами. Це створює потребу в освітніх ініціативах та підтримці з боку страхових компаній для забезпечення того, щоб всі клієнти могли ефективно використовувати ці нові можливості. Відповідно до регулятивних вимог і стандартів також є ключовим аспектом, оскільки законодавство часто відстає від швидкості технологічних інновацій. Це створює необхідність для постійного діалогу між страховиками, регуляторами та іншими зацікавленими сторонами для розробки адекватних нормативно-правових рамок, які б підтримували інновації та одночасно захищали б інтереси споживачів. На завершення, цифровізація в страхуванні та соціальному страхуванні відкриває нові можливості для галузі, але вимагає від компаній гнучкості, передбачливості та відповідального підходу до управління змінами. За умови правильного підходу до реалізації цифрових стратегій, страхові компанії можуть не тільки вижити, але й процвітати у швидко мінливому цифровому майбутньому. Недивлячись на всі ризики і виклики, цифровізація важлива для компаній, оскільки вона пропонує численні переваги, які можуть значно по-

кращити конкурентоспроможність, ефективність і здатність задовольняти потреби сучасних клієнтів. Компанії, які активно впроваджують цифровізацію, будуть мати переваги порівняно з тими, хто відмовляється від змін. Отже, цифровізація не лише необхідна для сучасного бізнесу, але й стає критичним елементом, що визначає його виживання і успіх у довгостроковій перспективі. Відмова від прийняття цифрових змін може мати серйозні наслідки для будь-якої компанії в сучасному швидкоплинному технологічному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Porter M. E., Heppelmann J. E. How Smart. Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*. 2014. November. URL: https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition (дата звернення: 23.03.2024).
2. Linden V. S. The Insurtech Book. Hoboken: Wiley, 2018. URL: https://www.wiley.com/en-br/The+INSURTECH+Book%3A+The+Insurance+Technology+Handbook+for+Investors%2C+Entrepreneurs+and+FinTech+Visionaries-p-9781119362210 (дата звернення: 23.03.2024).
3. Базилевич В. Д. Цифровізація у забезпеченні конкурентних переваг страхових компаній. *Економіка та держава*. 2020. Вип. 2. С. 15-20. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.15
4. Мандра Н. Г. Необхідність цифрових технологій у бізнес-процесах страховиків. *Економічний простір*. 2020: Вип. 154. С. 202-206. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-38
5. Попова Л. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у страхуванні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. Вип. 5. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-08-02
6. Панченко О., Садчикова І. Вплив цифрових технологій на розвиток страхового бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. Вип. 4 (36). С. 291–301.DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-4(36)-291-301
7. Гриценко А., Бурлай Т. Вплив цифровізації на соціальний розвиток. *Економічна теорія*. 2020. Вип. 3. С. 24–51 DOI: https://doi.org/10.15407/etet2020.03.024
8. Prymostka O. Life insurance companies marketing strategy in the digital world. *Journal of Insurance Markets and Companies*. 2018. Vol. 9. Pp.70-78. DOI: http://dx.doi.org/10.21511/ins.09(1).2018.06
9. Tsohou A., Diamantopoulou V., Gritzalis S., & Lambrinoudakis C. Cyber insurance: state of the art, trends and future directions. International Journal of Information Security 2023 Vol. 22. Pp. 737–748. DOI: https://doi.org/10.1007/s10207-023-00660-8
10. Eti S., et al. Insurtech in Europe: identifying the top investment priorities for driving innovation. *Financial Innovation*. 2024. Vol. 10. Pp. 38. DOI: https://doi.org/10.1186/s40854-023-00541-y
11. Eckert C., Neunsinger C., Osterrieder, K. Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*. 2022. Vol. 47. Pp. 569-602. DOI: https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z
12. de Andrés-Sánchez J., Gené-Albesa J. Not with the bot! The relevance of trust to explain the acceptance of chatbots by insurance customers. Humanities and Social Sciences Communications. 2024. Vol. 11. Pp. 110. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-024-02621-5
13. Farao A. et all. INCHAIN: a cyber insurance architecture with smart contracts and self-sovereign identity on top of blockchain. International Journal of Information Security. 2023. Vol. 23. Pp. 347–371. DOI: https://doi.org/10.1007/s10207-023-00741-8
14. Татаринцева Ю., Строков Є. Сучасні інформаційні технології у страхуванні: аналіз переваг і недоліків. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2023. Вип. 5. С. 80–83. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.80
15. Dominguez Anguiano T., Parte L. The state of art, opportunities and challenges of blockchain in the insurance industry: a systematic literature review. Management Review Quarterly. 2023. Vol. 74. Pp. 1097–1118. DOI: https://doi.org/10.1007/s11301-023-00328-6
16. Eling M., Nuessle D., Staubli J. The impact of artificial intelligence along the insurance value chain and on the insurability of risks. The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice. 2021. Vol. 47. Pp. 205–241. DOI: https://doi.org/10.1057/s41288-020-00201-7
17. Lanfranchi D., Grassi L. Examining insurance companies' use of technology for innovation. The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice. 2020. Vol. 47. Pp. 520–537. DOI: https://doi.org/10.1057/s41288-021-00258-y
18. Shen Y., Zhang X. The impact of artificial intelligence on employment: the role of virtual agglomeration. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11(122). Pp. 1-14 DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-024-02647-9
19. A. M. Best, Best's Special Report: Insurers Across the Globe Recognize Innovation Critical for Future Success, September 24, 2018. URL: https://news.ambest.com/presscontent.aspx?refnum=27127&altsrc=9 (дата звернення: 23.03.2024).
20. Панченко О., Базілінська О. Проблеми цифровізації страхового бізнесу в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2023. Вип. 2 (27). С. 276-288. DOI: https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2(27)-276-288

Стаття надійшла до редакції 28.04.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 12.06.2024 р.

Elizaveta Pletneva*, Student
yelyzaveta.pletnova@student.karazin.ua
https://orcid.org/0009-0004-1591-9439

Daria Zagorska*, PhD (Economics), Associate Professor
dmzagorska@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0002-5905-5837

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

DIGITAL TRANSFORMATION AND THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL INSURANCE AND INSURANCE

Abstract. The goal of writing this article is to explore the impact of artificial intelligence on enhancing efficiency and ensuring the competitiveness of insurance companies, as well as to uncover the opportunities and advantages, downsides, and challenges of using digital technologies in social insurance and insurance. Digitalization in this field occurs under the influence of globalization, technological innovations, and changes in demographic trends. The study pays special attention to the impact of digital technologies on insurance processes, including the use of big data and artificial intelligence for personalizing insurance products and optimizing risk assessment and claim processing procedures. The research also focuses on analyzing the effects of these changes on social equity and the accessibility of insurance services for different population strata. This article provides a comprehensive view of the trends and prospects for the development of social insurance and insurance, highlighting both theoretical and practical aspects of reforming these systems in the context of modern socio-economic challenges. The research shows that companies that reject innovation will face higher costs in the future compared to those actively implementing new developments. These companies will also face challenges in attracting high-risk clients, whereas innovations help attract more reliable clients who benefit from personalized products. This article demonstrates that through digitalization of insurance, clients become more satisfied and interested in insurance services, which leads to increased insurance premium revenues. Moreover, digital technologies help reduce costs by optimizing decision-making and reducing risks, thereby enhancing the efficiency of insurance operations and strengthening the competitive advantages of insurers. The advantages of digitization and the use of AI include improved accuracy of risk assessment, process automation, product personalization, fraud detection, and enhanced investment decision-making. The downsides may include data confidentiality issues, the exclusion of the human factor, the risk of algorithm bias, implementation complexity and high costs, and the threat of unemployment.

Keywords: **Digitalization, Social Insurance, Insurance, Artificial Intelligence**.
JEL Classification: G22; O16; O31.

REFERENCES

1. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review, November*. Retrieved from https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition
2. Linden, V. S. (2018). The Insurtech Book. Hoboken: Wiley. Retrieved from https://www.wiley.com/en-br/The+INSURTECH+Book%3A+The+Insurance+Technology+Handbook+for+Investors%2C+Entrepreneurs+and+FinTech+Visionaries-p-9781119362210
3. Bazilevych, V. D. (2020). Digitalization for ensuring competitive advantages of insurance companies. *Economics and the State, 2*, 15-20. doi: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.15 (In Ukrainian)
4. Mandra, N. H. (2020). The necessity of digital technologies in insurance business processes. *Economic Space, 154*, 202-206. doi: https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-38 (In Ukrainian)
5. Popova, L. V. (2022). Modern Trends in the Development of Digital Technologies in Insurance. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, *5*. doi: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-08-02 (In Ukrainian)
6. Panchenko, O., & Sadchykova, I. (2023). The influence of digital technologies on the development of the insurance business. *Problems and Prospects of Economics and Management, 4* (36), 291–301. doi: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-4(36)-291-301 (In Ukrainian)
7. Hrytsenko, A., & Burlai, T. (2020). Impact of digitalization on social development. *Economic Theory, 3*, 24–51. doi: https://doi.org/10.15407/etet2020.03.024 (In Ukrainian)
8. Prymostka, O. (2018). Life insurance companies marketing strategy in the digital world. *Journal of Insurance Markets and Companies, 9*, 70-78 doi: http://dx.doi.org/10.21511/ins.09(1).2018.06
9. Tsohou, A., Diamantopoulou, V., Gritzalis, S., & Lambrinoudakis, C. (2023). Cyber insurance: state of the art, trends and future directions. *International Journal of Information Security, 9*, 737–748. doi: https://doi.org/10.1007/s10207-023-00660-8

10. Eti S. & et al. (2024). Insurtech in Europe: identifying the top investment priorities for driving innovation. *Financial Innovation, 10*, 38. doi: https://doi.org/10.1186/s40854-023-00541-y
11. Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 47*, 569-602. doi: https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z
12. de Andrés-Sánchez, J., & Gené-Albesa, J. (2024). Not with the bot! The relevance of trust to explain the acceptance of chatbots by insurance customers. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 110. doi: https://doi.org/10.1057/s41599-024-02621-5
13. Farao, A. & et al. (2023). INCHAIN: a cyber insurance architecture with smart contracts and self-sovereign identity on top of blockchain. *International Journal of Information Security, 23*, 347–371. doi: https://doi.org/10.1007/s10207-023-00741-8
14. Tatarintseva, Y., & Strokov, Y. (2023). Modern information technologies in insurance: analysis of advantages and disadvantages, *Bulletin of NTU KhPI, 5*, 80–83. doi: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.80 (In Ukrainian)
15. Dominguez Anguiano, T., & Parte, L. (2023). The state of art, opportunities and challenges of blockchain in the insurance industry: a systematic literature review. *Management Review Quarterly, 74*, 1097–1118. doi: https://doi.org/10.1007/s11301-023-00328-6
16. Eling, M., Nuessle, D., & Staubli, J. (2021). The impact of artificial intelligence along the insurance value chain and on the insurability of risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice, 47*, 205–241. doi: https://doi.org/10.1057/s41288-020-00201-7
17. Lanfranchi, D., & Grassi, L. (2020). Examining insurance companies' use of technology for innovation. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice, 47*, 520–537. doi: https://doi.org/10.1057/s41288-021-00258-y
18. Shen, Y., & Zhang, X. (2024). The impact of artificial intelligence on employment: the role of virtual agglomeration. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(122), 1-14. doi: https://doi.org/10.1057/s41599-024-02647-9
19. A. M. Best. (2018). Best's Special Report: Insurers Across the Globe Recognize Innovation Critical for Future Success. Retrieved from https://news.ambest.com/presscontent.aspx?refnum=27127&altsrc=9
20. Panchenko, O., & Bazilinska, O. (2023). Problems of digitalization of insurance business in Ukraine. *Scientific Bulletin of Polissia, 2*, 276-288. doi: https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2(27)-276-288 (In Ukrainian)

The article was received by the editors 28.04.2024.
The article is recommended for printing 12.06.2024.

https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-15
УДК 339.138

Віктор Іванович Рожко*
кандидат економічних наук, доцент
viktor.rozhko@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0003-0153-6280

Ельвін Етібар огли Гараєв*
студент
e.garaev.dg55@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1296-1904

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Метою написання статті є дослідження і розкриття сутності методів ефективного виведення продукції на міжнародний ринок; вивчення ключових нюансів міжнародного маркетингу; розгляд сучасних каналів дистрибуції та способів залучення цифрових технологій для просування продуктів на міжнародному рівні.

У статті досліджено роль маркетингу в умовах сучасного прогресивного розвитку умов господарювання, вивчено наукові та інтернет-джерела, на основі яких було проведено дослідження історії понять про маркетинг та комплекс маркетингу, важливість постійного співвідношення цілей компанії та вимог і потреб споживачів продукції в умовах сьогодення. Також розглянуто елементи комплексу маркетингу, визначено важливість проведення інтернет-маркетингу у сьогодення, докладно досліджено інструменти для здійснення інтернет-маркетингу. Окреслено етапи створення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства за умови його виходу на міжнародний ринок, виокремлено основні організаційні структури для організації управління маркетинговою діяльністю компанії. Висвітлено сприятливі причини для виходу підприємства на міжнародний ринок, зазначено деталі, на які необхідно звернути увагу при плануванні виходу підприємства на міжнародний ринок. А також визначено результати, які отримає підприємство завдяки виходу на міжнародний ринок.

Ефективна маркетингова діяльність для будь-якого підприємства є прямим шляхом до досягнення його цілей. Створення ефективної системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю є складним завданням, але правильно спроектована та реалізована система може стати ключовим фактором успіху підприємства на міжнародному ринку.

Ключові слова: **маркетинг, маркетинг-мікс, управління маркетинговою діяльністю, організаційна структура, міжнародний ринок**.

JEL Classification: F23; F29; F40; F42; M39.

Як цитувати: Рожко, В. І., & Гараєв, Е. Е. (2024). Просування товарів в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Соціальна економіка, 67*, 156-165. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-15

In cites: Rozhko, V., & Haraiev, E. (2024). Promotion of products in the course of foreign economic activity of the enterprise. *Social Economics, 67*, 156-165. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-15 (In Ukrainian)

Вступ. За останні десятиліття спостерігається зростання темпів глобалізації та міжнародної торгівлі, що все більше спонукає підприємства розширювати свою діяльність за межами власної країни. Вихід на міжнародний ринок відкриває нові можливості для розвитку та збільшення прибутковості, але водночас створює ряд викликів, зокрема в області маркетингу.

Однією з ключових проблем, з якою стикаються підприємства при виході на міжнародний ринок, є необхідність правильної організації маркетингової діяльності та її структури управління. Перехід до нових ринків вимагає адаптації стратегій, методів та інструментів маркетингу до місцевих умов, куль-

© Рожко В. І., Гараєв Е. Е., 2024; CC BY 4.0 license

турних особливостей та конкурентного середовища. Неправильне планування та управління маркетинговими процесами може призвести до втрати ресурсів, втрати позицій на ринку та негативного впливу на репутацію компанії.

Отже, важливість правильної організації маркетингової діяльності при виході підприємства на міжнародний ринок стає актуальною та вимагає уваги та досліджень.

Метою статті є визначення важливості маркетингової діяльності під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, розгляд стратегій та методів, які підприємства можуть використовувати для ефективного просування своїх товарів на міжнародному ринку.

Відповідно до мети статті були поставлені наступні її завдання:

– аналіз сучасних тенденцій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств;

– вивчення сучасних методів просування товарів на ринках, зокрема – аналіз використання інтернет-технологій та соціальних медіа;

– розгляд структур управління службою маркетингу і їх особливостей в контексті зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії та методи, які буде доцільно використовувати підприємствам під час здійснення діяльності з просування продукту.

Об'єкт дослідження – сам процес просування товарів в контексті здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Огляд літератури. У сучасному світі, де міжнародна торгівля та зовнішньоекономічна діяльність відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, питання просування продуктів на міжнародних ринках стає дедалі актуальнішим. У ході дослідження теми було виявлено, що багато вітчизняних авторів досліджували тему про міжнародний маркетинг, тому розгляд цієї теми здійснювався саме за допомогою їх наукових досліджень та публікацій. У статті спирались на праці наступних вітчизняних науковців та авторів: Н. В. Резнікова (Резнікова, 2019), М. Ю. Рубцова (Рубцова, 2019) та О. А Іващенко (Іващенко, 2019), які проаналізували затрати на маркетингові стратегії та їх ефективність; Ю. М. Радзіховська (Радзіховська, 2023) та А. Лялюк (Лялюк, 2020), які поглиблено вивчили саме поняття про маркетинг і міжнародний маркетинг відповідно; М. П. Дорошенко (Дорошенко, 2019) та В. Л. Вороніна (Вороніна, 2019), які дослідили організаційні структури, прийнятні для маркетингової служби; А. В. Волошин (Волошин, 2023), який дослідив тему конкуренції і конкурентоспроможності підприємств під час їх функціонування на міжнародному ринку та інші.

Також було розглянуто роботи іноземних авторів, таких як М. Е. Агву і Г. Н. Онвуегбузі (Agwu & Onwuegbuzie, 2018), які вивчали поведінку міжнародних підприємців; а також К. Кацікеас, Л. Леоніду та А. Зеріті (Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019), які дослідили вплив діджиталізації на міжнародні маркетингові стратегії підприємств.

Методологія дослідження. Під час написання статті використовувалися такі загальнонаукові методи дослідження, як спостереження, аналіз, синтез, а також узагальнення. За допомогою аналізу і спостереження було досліджено наукову літературу, яка містила сучасні практики просунення товарів під час функціонування підприємства у зовнішньоекономічному середовищі. Синтез відповідав за систематизацію усієї інформації, у той час як узагальнення – за формулювання поточних і загальних підсумків роботи за матеріалом, що мається.

Основні результати. У сучасному світі конкуренція на ринку стає все сильнішою, а споживачі все вимогливішими. У такому середовищі ефективність функціонування будь-якого бізнесу значною мірою залежить від ефективності його маркетингової діяльності. Маркетинг – це не просто процес продажу товарів чи послуг. Це комплексна стратегія, спрямована на задоволення потреб споживачів, створення і утримання позитивного іміджу бренду та забезпечення стійких конкурентних переваг.

Маркетинг виступає стратегічним процесом управління, спрямованим на задоволення потреб та бажань споживачів через розробку, просування та продаж товарів або послуг компанії. Він охоплює вивчення ринку, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку стратегій просування та взаємодію з клієнтами. Маркетинг сприяє створенню і утриманню позитивного іміджу компанії, розвитку її бренду і забезпеченню конкурентоспроможності на ринку.

Важливість міжнародного маркетингового середовища в сучасному глобальному світі неможливо переоцінити. Міжнародні підприємці намагаються виводити бізнес якомога далі за межі своїх локальних регіонів, щоб отримувати прибуток і підвищувати прибутковість, а також підвищити конкурентоспроможність своєї продукції на світових ринках (Agwu & Onwuegbuzie, 2018).

Незважаючи на велику кількість перешкод на міжнародній арені, з якими доводиться боротися підприємцям, потенційні можливості існують і можуть бути ефективно використані (Agwu & Onwuegbuzie, 2018).

Маркетинг в умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємства відіграє дуже важливу роль, оскільки він відповідає за залучення нових клієнтів, позиціонування бренду на міжнародному ринку та забезпеченні ще

сильнішої конкурентоспроможності. На нього полягає відповідальність за адаптацію своїх маркетингових стратегій до місцевих умов, культурних особливостей та вимог цільової аудиторії міжнародного ринку.

Освоєння міжнародного ринку для підприємства відкриває необмежені можливості для розвитку та зростання. Проте, з цими можливостями приходить і складність управління маркетинговою діяльністю на міжнародному рівні. Сучасна конкурентна боротьба вимагає від підприємств не лише вміння пристосовуватися до різноманітних культур та ринкових умов, але й ефективно використовувати передові методи управління маркетингом.

У змаганні за перевагу на глобальному ринку фірми обирають стратегії, що дозволяють їм оптимально використовувати свої матеріальні та нематеріальні ресурси у сфері глобального маркетингу своїх товарів і послуг (Резнікова, Рубцова, & Іващенко, 2019).

Для ефективної діяльності з просування товару підприємству необхідно ретельно проводити маркетингові дослідження. Ці дослідження стають ключовим інструментом для збору вихідної інформації про ринок, конкурентів та споживачів, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Крім того, розробка міжнародної маркетингової стратегії допомагає підприємствам впроваджувати ефективні комунікаційні кампанії, які залучають увагу та інтерес цільової аудиторії (Zheng, Ma, & Lu, 2024).

Міжнародний маркетинг заключається у здатності ефективно відповідати глобальним потребам споживачів краще, ніж конкуренти, незалежно від їхнього внутрішнього або міжнародного статусу. Крім того, він передбачає координацію маркетингових стратегій і дій у глобальному контексті, щоб забезпечити оптимальні результати в умовах світового ринкового середовища (Лялюк, 2020, с. 48).

Міжнародний маркетинг зосереджується на забезпеченні створення ефективної комунікації та поставки цінностей на міжнародному рівні (Лялюк, 2020).

Маркетингові стратегії міжнародних компаній необхідно націлювати на адаптацію науково-технічних та виробничо-збутових процесів до унікальних потреб національних ринків.

Створення системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю організації охоплює визначення його структури, процесів та інструментів, необхідних для ефективного керування маркетинговими процесами. На даному етапі відбувається розробка стратегії маркетингу, планування та контроль маркетингових заходів, аналіз ринкових тенденцій та конкурентного оточення, а також управління взаємодією з клієнтами. Створення такої системи дозволяє підприємству оптимально використовувати свої маркетингові ресурси для досягнення своїх цілей та забезпечення успішності на міжнародному ринку (Van der Straaten, Narula, & Giuliani, 2023).

На етапі організації управління маркетинговою діяльністю важливо розрізняти завдання, які покладаються лише на вище керівництво (визначення виду діяльності, стратегічне цілепокладання, визначення ролі маркетингу), від завдань, які виконує служба маркетингу (визначення структури маркетингового відділу відбір цільової аудиторії, складання поточних маркетингових цілей, організація маркетингових заходів) (Yue, 2022).

Створення ефективної системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю є ключовим етапом для успішного розвитку підприємства на міжнародному ринку.

Основні етапи організації такої системи наступні:

1. Вибір ринку для здійснення зовнішньоекономічної діяльності: основною метою маркетингового відділу є правильний вибір експортного ринку. Це включає оцінку маркетингового потенціалу продукту для експорту, аналіз конкурентної ситуації на ринку, урахування маркетингових тенденцій та рівня розвитку маркетингу, оцінку політичної та економічної стабільності у країні, а також врахування нормативно-правового регулювання та відповідність ціни та якості продукту – найважливіші елементи маркетингового дослідження (Болотна & Бушля, 2018).

Дослідження міжнародного маркетингового середовища включає в себе переважно аналіз конкурентів та посередників, можливостей для виходу на зарубіжні ринки з урахуванням правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Таким чином, при дослідженні зарубіжних ринків важливо враховувати не лише потенційні перспективи, але й можливість їх ефективного використання у зовнішньоекономічній діяльності (Ковальчук, Ковінько, & Лісовський, 2018).

2. Проведення поглибленого маркетингового дослідження. Для побудування ефективного маркетингового механізму зовнішньоекономічної діяльності вітчизняні підприємства мають розглядати новітні маркетингові підходи. Для розширення зовнішньоекономічних зв'язків необхідно активно проводити маркетингові дослідження, успішність яких залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових можливостей та адекватності рівня міжнародного розгортання маркетингових зусиль (Болотна & Бушля, 2018).

3. Визначення «готовності» продукту. Головним у маркетингу зі збуту за кордон є не-

обхідність постачати такий товар закордонному споживачу, що відповідатиме його смаку, вимогам, тенденціям моди, дизайн (Болотна & Бушля, 2018).

4. Розробка маркетингової стратегії. Ефективна діяльність з просування та реалізації продукції на міжнародному ринку залежить від узгодженої стратегії маркетингу, що включає (Болотна & Бушля, 2018):

– розробку маркетингового плану та визначення основних показників ефективності;

– сегментація іноземного ринку, вибір цільової аудиторії;

– визначення маркетингового комплексу з урахуванням особливостей обраного ринку;

– прийняття рішення щодо створення нового бренду або використання існуючого (Болотна & Бушля, 2018).

5. Створення організаційної структури: потрібно розробити чітку організаційну структуру, визначити ролі та відповідальності кожного працівника, який бере участь у міжнародній діяльності компанії.

6. Контроль за впровадженням стратегії з міжнародного маркетингу та в разі необхідності її корегування (Болотна & Бушля, 2018).

7. Безперервне вдосконалення: система управління маркетингом повинна постійно вдосконалюватися, враховуючи зміни на міжнародному ринку, у технологіях виробництва та конкурентному тиску.

У результаті розширення зовнішньоекономічної діяльності та розвитку маркетингової діяльності підприємство отримає (Болотна & Бушля, 2018):

– збільшення ефективності продукції чи послуги;

– поступове вдосконалення товару таким чином, щоб задовольнити потреби іноземного споживача;

– пошук нових способів результативного виробництва та надання інноваційних характеристик товару;

– вивчення досвіду передових країн сприяє тому, що підприємство стає більш ефективним у виробництві своїх продуктів або послуг;

– набуття сильної конкурентної переваги на внутрішньому ринку;

– розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить про його стійкість, конкурентоздатність, необхідність для споживача не тільки на локальному, а й на міжнародному ринку;

– зростання інформованості споживачів про марку підприємства та продукт чи послугу (Болотна & Бушля, 2018).

Діджиталізація також зробила реалізацію міжнародної маркетингової стратегії зручнішою з кількох причин.

По-перше, використання цифрових інструментів (наприклад, Інтернет, соціальні мережі, мобільний маркетинг) дозволить міжнародній компанії краще координувати свою маркетингову діяльність за кордоном, особливо якщо вона працює у багатьох країнах (Кацікеас, Леоніду & Зеріті, 2019).

По-друге, також досягнеться краща координація між маркетинговою функцією та іншими функціональними сферами організації (наприклад, виробництва, фінансів, закупівель тощо), сприяючи кращому обслуговуванню іноземного ринку через Інтернет та інші цифрові системи (Кацікеас, Леоніду & Зеріті, 2019).

По-третє, використання цифрових технологій може допомогти посилити співпрацю між фірмою та іншими учасниками міжнародного ланцюга постачання (наприклад, постачальниками, закордонними дистриб'юторами, агентами, роздрібними торговцями), а також сприяти комунікації з іншими групами зацікавлених сторін за кордоном (Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019).

Щоб залучати та утримувати клієнтів, збільшувати обсяги продажів та зміцнювати свою позицію, компаніям необхідно використовувати різноманітні методи здійснення маркетингової діяльності (Bruhn, Gröppel-Klein, & Kirchgeorg, 2023).

Для досягнення бажаних результатів, сучасні методи ведення маркетингової діяльності повинні включати такі стратегії та інструменти, що відповідають вимогам сучасного ринку та допомагають у досягненні цілей компанії. Сучасні методи ведення маркетингової діяльності представлені на рис. 1.

1. Вдосконалення веб-сайту компанії: є дешевим та швидким варіантом для просування продуктів у глобальному масштабі та не вимагає значних фінансових інвестицій (Болотна & Бушля, 2018).

Веб-сайти – це спеціалізовані онлайн-ресурси, які надають користувачам зручні інструменти для створення та публікації на Інтернеті блоків за допомогою попередньо розроблених (стандартних) компонентів або шаблонів, які можна комбінувати за власним бажанням (Карпій & Виноградська, 2022).

При міжнародному маркетингу важливо мати можливість обрати мову сайту, адже від правильно сформованих маркетингових імпульсів мовою іноземного споживача залежить успіх продукту (Болотна & Бушля, 2018).

На веб-сайті необхідно розміщувати функцію чату для зв'язку із відвідувачами сайту в реальному часі. Тоді служба підтримки клієнтів зможе миттєво відреагувати на запит. За умови проведення міжнародної маркетингової діяльності можна запровадити такий онлайн-чат, де на запити відвідувачів відповідатимуть справжні носії мови.

Рис. 1. Сучасні методи ведення маркетингової діяльності
Fig. 1. Modern methods of marketing activities

2. Активна діяльність у соціальних мережах: соціальні медіа є життєво важливою частиною маркетингових комунікацій, важливим для будь-якого підприємства, що планує розширювати зовнішньоекономічну діяльність, ретельно вибрати відповідну платформу соціальних мереж (Болотна & Бушля, 2018).

Маркетинг у соціальних мережах – це метод просування продуктів, брендів і компаній будь-якого розміру через сайти соціальних мереж (Раменська, Чернявська, & Котовська, 2023).

При розвиненні бізнесу за кордоном важливо з'ясувати, які соціальні медіа-платформи використовують потенційні клієнти. Міжнародна маркетингова стратегія в соціальних мережах завжди повинна бути орієнтована на бізнес-цілі компанії. (Болотна & Бушля, 2018).

3. Відео-маркетинг: маркетингове агентство Insivia повідомляє, що користувачі Інтернету витрачають третину свого онлайн-часу, переглядаючи відео. Середній користувач переглядає 32 відео в місяць, а 36% користувачів Інтернету довіряють відеорекламі (Болотна & Бушля, 2018).

Для успішної міжнародної маркетингової стратегії важливо звертати увагу на деталі, щодо відео-маркетингу, це означає правильно обрана мова субтитрів (не завжди всім зручно переглядати відео англійською мовою) та цікавий зміст, що надає повну уяву про товар підприємства (Болотна & Бушля, 2018).

Для досягнення маркетингових цілей підприємства також необхідно правильно організувати роботу відділу маркетингу або команди, яка відповідає за розробку та реалізацію стратегій з просування продукту компанії.

Результативність управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежить від здатності апарату управління донести до відповідних посадових осіб або підрозділів інформацію про теперішні тенденції розвитку економічних процесів, а також від чіткості формулювання бажаних результатів від діяльності з просування продукту (Малек, Кирилова, & Зарін, 2023).

Вирішуючи виходити на міжнародний ринок, компанія повинна оцінити доцільність та можливу ефективність роботи на цьому ринку. Важливо розглянути як переваги, які можуть бути отримані, так і потенційні негативні наслідки (Маковецька, Байдін, & Лисаченко, 2023).

Управління маркетинговою діяльністю при виході підприємства на міжнародний ринок повинно включати такі принципи (Тарасюк, 2019):

- орієнтація і вплив на споживача;
- адаптованість і гнучкість;
- спрямованість на перспективу;
- комплексність;
- системність;
- свобода споживача і виробника;
- обмеження потенційного збитку;
- задоволення базових потреб;
- економічна ефективність;
- інновації;
- навчання;
- інформування та захист споживача (Тарасюк, 2019).

При розробці шляхів виходу на глобальний ринок, керівництву компанії необхідно вивчити норми діяльності в кожній необхідній країні (Гаврилюк, 2023).

Для ефективного ведення маркетингової діяльності за умови виходу на міжнародний ринок необхідно:

1. Розробляти глобальну маркетингову стратегію, яка враховує особливості міжнародного ринку, адаптована до культурних,

економічних та правових особливостей різних країн.

2. Досліджувати споживчий ринок та проводити комплексний аналіз міжнародного ринку для ідентифікації потреб споживачів, конкурентної ситуації та можливостей для виробництва та просування продукції чи послуг.

3. Знати та враховувати культурні особливості та норми країн, з якими ведеться бізнес, для успішної взаємодії з міжнародними клієнтами та партнерами.

4. Адаптувати та просувати продукт за допомогою спеціальних маркетингових стратегій і комунікації зі споживачами для порівняння цілей підприємства та місцевих умов і вимог цільової аудиторії.

5. Проводити глобальне брендування та позиціонування, створюючи та підтримуючи єдину корпоративну ідентичність та самого бренду на міжнародному рівні для забезпечення впізнаваності та завойовування довіри споживачів.

6. Організація ефективної логістики та дистрибуції, тобто організація ефективної системи постачання та розподілу продукції чи послуг на міжнародному ринку з урахуванням географічних та транспортних особливостей.

7. Проводити аналіз та управління ризиками, пов'язаними з міжнародною діяльністю, включаючи валютні коливання, політичні та економічні нестабільності та інші зовнішні фактори.

Правильний маркетинговий менеджмент дозволить зберегти час керівних органів, завдяки розумінню заданого вектору розвитку, та знизити можливі ризики при виході на зовнішні ринки (Гонтарева & Несен, 2023). Тому важливо організувати злагоджену роботу апарату управління організацією.

Організаційна форма управління маркетинговою діяльністю на підприємствах може значно відрізнятися в залежності від розміру компанії, особливостей сфери її діяльності, бізнес-стратегії та інших важливих чинників (Clark, Key, & Azab, 2023).

Організаційна структура управління – це комплексна ієрархічна система, що складається з упорядкованих підрозділів та рівнів управління, спрямована на організацію ефективного процесу функціонування під приємства через взаємодію її складових як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі (Дорошенко & Вороніна, 2019).

Організаційна структура маркетингової служби, яка приєднується до вже існуючої системи управління фірмою, має задовольняти такі умови: обмежена ієрархія керівництва, створення сприятливих умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві, активна підтримка постійного задоволення потреб теперішніх і майбутніх клієнтів, стимулювання інноваційного розвитку, ефективна адаптація продуктів до вимог ринків, на яких функціонує підприємство, а також підтримка зростання обсягів продажів та оптимізація собівартості продукції (Foroudi, 2023).

Найпоширенішими організаційними структурами управління маркетингом в компанії є функціональна, товарна, регіональна, товарно-ринкова, проектна, матрична, дивізіональна, процесна.

Характеристику кожного з видів організаційних структур подано у табл. 1.

Для управління маркетинговою діяльністю на міжнародному підприємстві доцільнішим буде обрати матричну або регіональну структуру, оскільки тоді підприємство зможе зберегти свою гнучкість, буде швидше реагувати на зміни в оточуючому середовищі, адаптуватися до різноманітності культурних, правових та економічних умов.

Сучасна глобалізація ринків та попиту обумовлена підвищенням рівня економічного розвитку, добробуту та освіти в менш розвинених країнах, зростанням інформаційних зв'язків між країнами та регіонами світу, зменшенням впливу національних традицій та звичаїв, а також впровадженням однакових стандартів у бізнесі та інтернаціоналізації стилів життя (Радзіховська, 2023).

Продукт підприємства, який виходить на світовий ринок, повинен бути конкурентоспроможним. Ці конкурентні переваги будуть привертати увагу потенційних споживачів, тим самим сприяти збуту продукції.

Конкуренція – невпинний процес суперництва двох або більше суб'єктів господарської діяльності, які ззадовольняють тотожні цілі (Волошин, 2023).

Таблиця 1. Характеристика організаційних структур управління маркетингом
Table 1. Characteristics of organizational structures of marketing management

Вид	Принцип організації роботи відділу маркетингу
1	2
Функціональна	Розподіл обов'язків між відділами здійснюється для виконання конкретних маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, планування продукції, реклама, логістика та збут, а також сервісне обслуговування
Товарна	При виробництві різноманітної продукції у складі структурних підрозділів можуть бути сформовані групи фахівців, які спеціалізуються на конкретних категоріях товарів, або встановлені структурні одиниці, присвячені певним видам товарів. У цих підрозділах можуть діяти групи, які відповідають за виконання окремих функцій у процесі виробництва та маркетингу продукції

Продовження таблиці 1 / Continuation of Table 1

1	2
Регіональна	Розподіл та виконання управлінських функцій здійснюється не за конкретними товарами, а за ринками
Товарно-ринкова	Маркетингова діяльність характеризується чітким розподілом усіх важливих функцій за конкретними ринками та товарами, і кожній з цих функцій призначені відповідні виконавці
Проектна	Включає утворення тимчасової групи фахівців з чіткою метою або сформульованою системою завдань
Матрична	Це дворівнева організаційна структура, де вертикальний рівень формується ієрархічною структурою, а горизонтальний рівень визначається маркетинговими програмами
Дивізіональна	На основі різних ділових підрозділів або дивізій компанії. Кожна дивізія відповідає за конкретний сегмент ринку, продуктову лінійку або географічний регіон
Процесна	За ключовими маркетинговими процесами, таких як розробка стратегії, планування кампаній, взаємодія з клієнтами тощо

Джерело: створено авторами на основі наукових праць (Пачева & Подзігун, 2022; Біловодська, 2006; Дячков, Плескач & Бурик, 2023)

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності необхідно активно працювати над усіма аспектами виробничо-господарського циклу підприємства. Це включає розвиток конкурентних переваг у сфері виробництва, науково-технічного прогресу, фінансів, менеджменту та маркетингу, оскільки виробництво конкурентоспроможних товарів є необхідною умовою успішної конкуренції (Приходько & Зозуля, 2021).

Отже, під час здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності ключовим фактором для досягнення успіху та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності є ефективне просування товарів. В умовах глобалізації та інтенсифікації міжнародної торгівлі підприємствам дуже важливо адаптувати свої маркетингові стратегії до специфіки іноземних ринків, враховуючи культурні, економічні та правові особливості кожної країни (Domínguez Romero, Durst, & Navarro Garcia, 2023).

Для відстежування розвитку конкурентоспроможності України за останні 3 роки, проаналізуємо міжнародні статистичні звіти, результати яких подано у табл. 2.

Як бачимо, у 2023 р. Україна майже повернула свою позицію за індексом глобальної конкурентоспроможності, яку посіла у 2021 р.

У 2022 р. за обома показниками спостерігається тенденція до втрати позицій у рейтингах.

Індекс економічної свободи в Україні не оцінювався у 2023 році через дійсне політичне становище у країні.

Важливо правильно підібрати оптимальні канали збуту та рекламні інструменти, які відповідають характеристикам цільової аудиторії. Використання сучасних технологій та цифрових платформ значно розширює можливості підприємств у сфері міжнародного маркетингу, дозволяючи привертати увагу більшої кількості потенційних споживачів і підвищувати впізнаваність бренду.

Не менш важливою є взаємодія з партнерами та посередниками на міжнародних ринках, що сприяє ефективному розповсюдженню товарів і мінімізації ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю. Проведення ґрунтовного аналізу ринку, розробка стратегії ціноутворення та адаптація маркетингових стратегій до місцевих умов є невід'ємними складовими успішного просування товарів за кордоном.

Таблиця 2. Рейтинг конкурентоспроможності України на міжнародному ринку
Table 2. Rating of Ukraine's competitiveness in the international market

Рік	Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI)	Індекс економічної свободи (EFI)
2021	79	127
2022	84	130
2023	80	-
Загальна кількість місць	141	177

Джерело: зведено авторами за даними [1][2]

[1] The Global Competitiveness Report: various issues. URL: http://gcr.weforum.org/ (дата звернення: 20.04.2024).

[2] The Index of Economic Freedom. URL: https://www.heritage.org/index/ (дата звернення: 20.04.2024).

Висновки.

1. Просування товарів у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства вимагає комплексного підходу, що включає ретельне планування, адаптацію маркетингових стратегій та використання сучасних інструментів та технологій.

Через комплексний підхід до аналізу, стратегічного планування та впровадження інноваційних методів, маркетинг допомагає підприємствам не лише виживати, але й процвітати у конкурентному середовищі.

2. Важливою складовою маркетингового успіху при зовнішньоекономічній діяльності є врахування етичних аспектів та відповідальне ставлення до клієнтів та співробітників. Тому використання маркетингових стратегій та підходів є важливою складовою будь-якої успішної комерційної діяльності.

Використання різноманітних інструментів маркетингу дозволяє підприємствам займати вигідні позиції на ринку, реагувати на зміни у споживчому попиті та конкурентному середовищі, а також підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

3. Для досягнення маркетингових цілей підприємства за умови виходу на міжнародний ринок важливо правильно організувати роботу відділу маркетингу або команди, яка відповідає за розробку та реалізацію стратегій з просування продукту компанії.

Для управління маркетингом на міжнародному підприємстві доцільнішим буде обрати матричну або регіональну структуру, оскільки тоді підприємство зможе зберегти свою гнучкість, буде швидше зреагувати на зміни в оточуючому середовищі, адаптуватися до різноманітності культурних, правових та економічних умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Agwu M. E., Onwuegbuzie H. N. Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2018. № 7 (12). DOI: https://doi.org/10.1186/s13731-018-0093-4
2. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка.* 2019. № 7. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10
3. Zheng Y., Ma J., Lu R. Unraveling Enterprise Persistent Innovation: Connotation, Research Context and Mechanism. *Journal of the Knowledge Economy*. 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/s13132-024-01878-0
4. Лялюк А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємництві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 4. С. 46-53. DOI: https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53
5. Van der Straaten K., Narula R., Giuliani E. The multinational enterprise, development, and the inequality of opportunities: A research agenda. *Journal of International Business Studies*. 2023. № 54. Pp.1623–1640. DOI: https://doi.org/10.1057/s41267-023-00625-y
6. Yue W. Foreign direct investment and the innovation performance of local enterprises. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2022. № 9. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-022-01274-6
7. Болотна О. В., Бушля Д. І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами.* 2018. № 14. С. 268-272.
8. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології.* 2018. № 1. С. 55-73.
9. Katsikeas K., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. 2019. № 37 (3). Pp. 405-424. DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080
10. Bruhn M., Gröppel-Klein A., Kirchgeorg M. Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. *Journal of Business Economics*. 2023. № 93. Pp. 1055–1088. DOI: https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z
11. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2022. № 34. С. 213-219. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7299732
12. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. № 1. С. 43-51. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.3
13. Malek S. L., Kirilova G., Sarin S. Talent management in marketing: A framework and agenda for future research. *AMS Review*. 2023. № 13. Pp. 327–349. DOI: https://doi.org/10.1007/s13162-023-00264-4
14. Маковецька І. М., Байдін М. В., Лисаченко О. В. Розробка стратегії виходу українського підприємства на міжнародний ринок бізнесу в сучасних умовах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2023. №1-2 (41). С. 40-44. DOI: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120880
15. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт.* 2019. № 17. С. 70-78. DOI: https://doi.org/10.32702/2306#6792.2019.17.70
16. Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємництві. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. С. 772-779. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83
17. Гонтарева І. В., Несен М. А. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі маркетингових досліджень. *Соціальна економіка.* 2023. № 66. С. 109-119. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-10
18. Clark T., Key T. M., Azab, C. Contours of the marketing literature: Text, context, point-of-view, research horizons, interpretation, and influence in marketing. *AMS Review*. 2023. № 13. pp. 232–249. DOI: https://doi.org/10.1007/s13162-023-00267-1
19. Дорошенко М. П., Вороніна В. Л. Організаційна структура управління: сутність та класифікація. *Вчені записки*

ТНУ імені В. І. Вернадського. 2019. № 5. С. 52-56. DOI: https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-10
20. Foroudi P. Conceptualizing, Measuring, and Managing Marketing Assets: Developing the Marketing Assets, Communication Focus, and Capability Nexus. *Corporate Reputation Review.* 2023. № 26. Pp. 203–222. DOI: https://doi.org/10.1057/s41299-022-00148-6
21. Радзіховська Ю. М. Особливості міжнародного маркетингу в умовах віртуальної мобільності. *Проблеми сучасних трансформацій.* 2023. № 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-02-01
22. Волошин А. В. Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* 2023. № 4. С. 83-88. DOI: https://doi.org/10.15276/ETR.04.2023.9
23. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство.* 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21
24. Біловодська О. А. Аналіз організаційної структури маркетингової діяльності підприємства. *Механізм регулювання економіки.* 2006. № 4. С. 124-129.
25. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Організаційні системи управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2023. № 8. С. 130-136. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.8-22
26. Приходько В. П., Зозуля М. Ф. Конкуренція і конкурентоспроможність міжнародних компаній. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 39. С. 135-140. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-39-24
27. Domínguez Romero E., Durst S., Navarro Garcia A. Rethinking internationalization processes: toward a circular framework. *Review of Managerial Science.* 2023. DOI: https://doi.org/10.1007/s11846-023-00719-9

Стаття надійшла до редакції 06.05.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 13.06.2024 р.

Viktor Rozhko*, PhD (Economics), Associate Professor
viktor.rozhko@karazin.ua
https://orcid.org/0000-0003-0153-6280

Elvin Haraiev*, Student
e.garaev.dg55@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1296-1904

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

PROMOTION OF PRODUCTS IN THE COURSE OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Abstract. The purpose of this article is to study and reveal the essence of the methods of effective internationalization of products; to study the key nuances of international marketing; to consider modern distribution channels and ways of using digital technologies to promote products internationally.

The article examines the role of marketing in the context of modern progressive development of economic conditions, and also studies scientific and Internet sources on the basis of which the author researched the history of the concepts of marketing and marketing mix, and the importance of constant correlation between the company's goals and the requirements and needs of product consumers in today's conditions. The author also considers the elements of the marketing mix, determines the importance of Internet marketing in the present day, and studies in detail the tools for Internet marketing. The stages of creating an effective system for managing the marketing activities of an enterprise in case of its entry into the international market are outlined, the main organizational structures for organizing the management of the company's marketing activities are allocated. The favorable reasons for entering the international market are highlighted, the details that should be taken into account when planning the entry of an enterprise into the international market are indicated. The author also identifies the results that an enterprise will receive by entering the international market.

Effective marketing activities for any company are a direct way to achieve its goals. Creating an effective system for managing international marketing activities is a difficult task, but a properly designed and implemented system can be a key factor in the success of an enterprise in the international market.

Keywords: **Marketing, Marketing Mix, Management of Marketing Activities, Organizational Structure, International Market**.

JEL Classification: F23; F29; F40; F42; M39.

REFERENCES

1. Agwu M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 7* (12). doi: https://doi.org/10.1186/s13731-018-0093-4
2. Reznikova, N. V., Rubtsova, M. Y., & Ivashchenko, O. A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Effective economy. Electronic scientific professional edition*. doi: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10 (in Ukrainian)
3. Zheng, Y., Ma, J., & Lu, R. (2024). Unraveling Enterprise Persistent Innovation: Connotation, Research Context and Mechanism. *Journal of the Knowledge Economy*. doi: https://doi.org/10.1007/s13132-024-01878-0
4. Lialiuk, A. (2020). The role of international marketing in global entrepreneurship. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University, 4*, 46-53. doi: https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53 (in Ukrainian)
5. Van der Straaten, K., Narula, R., & Giuliani, E. (2023). The multinational enterprise, development, and the inequality of opportunities: A research agenda. *Journal of International Business Studies, 54*, 1623–1640. doi: https://doi.org/10.1057/s41267-023-00625-y
6. Yue, W. (2022). Foreign direct investment and the innovation performance of local enterprises. *Humanities and Social Sciences Communications*, *9*. doi: https://doi.org/10.1057/s41599-022-01274-6
7. Bolotna, O. V., & Bushlya, D. I. (2018). Management of marketing activity in the conditions of development of foreign economic activity of the enterprise. *Economics and management of enterprises, 14*, 268-272. (in Ukrainian)
8. Kovalchuk, S. V., Kovinko, O. M., & Lisovskyi, I. V. (2018). The role of digital marketing in enhancing the international business activity of enterprises. *Marketing and digital technologies*, *1*, 55-73. (in Ukrainian)
9. Katsikeas, K., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review, 37* (3), 405-424. doi: https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080
10. Bruhn, M., Gröppel-Klein, A., & Kirchgeorg, M. (2023). Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. *Journal of Business Economics*, *93*, 1055–1088. doi: https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z
11. Karpiy, O. P., & Vinogradska, Y. A. (2022). Enterprise website as a means of managing marketing activities. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 34*, 213-219. doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.7299732 (in Ukrainian)
12. Ramenskaya, S. E., Chernyavskaya, A. R., & Kotovskaya, N. V. (2023). Social media marketing: a modern challenge. *Marketing and digital technologies, 1*, 43-51. doi: https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.3 (in Ukrainian)
13. Malek, S. L., Kirilova, G., & Sarin, S. (2023). Talent management in marketing: A framework and agenda for future research. *AMS Review*, *13*, 327–349. doi: https://doi.org/10.1007/s13162-023-00264-4
14. Makovetska, I. M., Baidin, M. V., & Lisachenko, O. V. (2023). Developing a strategy for a Ukrainian enterprise to enter the international business market in modern conditions. *Economics. Management. Business, 1-2*(41), 40-44. DOI: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120880 (in Ukrainian)
15. Tarasiuk, A. V. (2019). Features of managing the marketing activities of an agricultural enterprise in Ukraine. *Agrosvit, 17*, 70-78. doi: https://doi.org/10.32702/2306#6792.2019.17.70 (in Ukrainian)
16. Havryliuk, I. I. (2023). The role of international marketing in global business. *Economy and society, 54*, 772-779. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83 (in Ukrainian)
17. Gontareva, I. V., & Nesen, M. A. (2023). Improving the efficiency of foreign economic activity of enterprises based on marketing research. *Social economy*, *66*, 109-119. doi: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-10 (in Ukrainian)
18. Clark, T., Key, T. M., & Azab, C. (2023). Contours of the marketing literature: Text, context, point-of-view, research horizons, interpretation, and influence in marketing. *AMS Review, 13*, 232–249. doi: https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13162-023-00267-1
19. Doroshenko, M. P., & Voronina, V. L. (2019). Organisational structure of management: essence and classification. *Scientific notes of Vernadsky TNU*, *5*, 52-56. doi: https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-10 (in Ukrainian)
20. Foroudi, P. (2023). Conceptualizing, Measuring, and Managing Marketing Assets: Developing the Marketing Assets, Communication Focus, and Capability Nexus. *Corporate Reputation Review*, *26*, 203–222. doi: https://doi.org/10.1057/s41299-022-00148-6
21. Radzikhovska, Y. M. (2023). Features of international marketing in the context of virtual mobility. *Problems of modern transformations*, *7*. doi: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-02-01 (in Ukrainian)
22. Voloshyn, A. V. (2023). Characteristics of competitiveness and definition of its essence. *Economics: the realities of time. Scientific journal, 4*, 83-88. doi: https://doi.org/10.15276/ETR.04.2023.9 (in Ukrainian)
23. Pacheva, N. O., & Podzigun, S. M. (2022). Organisation of marketing management in the enterprise management system. *Economy and society, 38*. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21 (in Ukrainian)
24. Bilovodska, O. A. (2006). Analysis of the organisational structure of the marketing activity of the enterprise. *Mechanism of regulation of economy*, *4*, 124-129. (in Ukrainian)
25. Dyachkov, D. V., Pleskach, O. Y., & Burik, V. V. (2023). Organisational systems of digital marketing management at the enterprises of the agro-food sector of Ukraine. *Digital economy and economic security*, *8*, 130-136. doi: https://doi.org/10.32782/dees.8-22. (in Ukrainian)
26. Prikhodko, V. P., & Zozulia, M. F. (2021). Competition and competitiveness of international companies. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, 39*, 135-140. doi: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-39-24 (in Ukrainian)
27. Domínguez Romero, E., Durst, S., & Navarro Garcia, A. (2023). Rethinking internationalization processes: toward a circular framework. *Review of Managerial Science*. doi: https://doi.org/10.1007/s11846-023-00719-9

The article was received by the editors 06.05.2024.
The article is recommended for printing 13.06.2024.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Випуск 67'2024

Журнал

Українською та англійською мовами

Відповідальний за випуск Пуртов В.Ф.

В авторській редакції

Підписано до друку 27.06.2024. Формат 60x84/8. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 23,78. Обл.-вид. арк. 29,7. Наклад 100 пр. Замовлення № 16/2024.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32