

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Збірник
наукових праць*

*ISSN 2312-9298 (print)
ISSN 2415-7112 (online)*

Заснований 2000 р.

Видається 2 рази на рік

Випуск 52

Київ 2023

У збірнику знайшли відображення результати наукових досліджень стратегічних процесів на макро-, мезо- та мікрорівнях національної економіки. Висвітлено підходи до вивчення соціально-економічних процесів у трансформаційній економіці. Запропоновано напрями розвитку секторів економіки та окремих галузей. Розкрито інноваційні імперативи та напрями подальшого розвитку інвестиційної сфери. Розвинуто теоретичні основи та окреслено способи підвищення ефективності функціонування та економічного розвитку підприємств в сучасних умовах господарювання. Представлено результати досліджень розвитку сфери вищої освіти.

Засновник та видавець
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Зареєстровано в Міністерстві юстиції України
Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 23386-13226/ПР від 24.05.2018 р.

Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Протокол № 14 від 29.06.2023 р.

Наукове фахове видання України (категорія Б)
Наказ Міністерства освіти і науки України від 17.03.2020 р. № 409

Бібліографічні та наукометричні бази, до яких включено збірник наукових праць
«Стратегія економічного розвитку України»:
Index Copernicus International Journals Master List, UlrichsWeb TM Global Serials Directory,
Google Scholar, Scientific Indexing Services, Directory of Research Journals Indexing,
Reference index research journals (DRJI), Research Services Index (SIS),
Institute Academic Resources Research Bib,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

О. М. Гребешкова, канд. екон. наук, доц. (головний редактор); **В. А. Верба**, д-р екон. наук, проф. (заступник головного редактора); **А. Балеженіс**, д-р соц. наук, проф.; **О. В. Востряков**, канд. екон. наук, доц.; **Ю. М. Дзюрах**, д-р філософії, доц.; **Д. Єлонек**, д-р екон. наук, проф.; **Л. М. Ємельяненко**, д-р екон. наук, проф.; **О. О. Кизенко**, канд. екон. наук, доц.; **О. О. Другов**, д-р екон. наук, проф.; **В. І. Кириленко**, д-р екон. наук, проф.; **А. В. Кудінова**, д-р екон. наук, доц.; **В. П. Кукоба**, д-р екон. наук, проф.; **Д. С. Ліфінцев**, канд. екон. наук, доц.; **І. Й. Малий**, д-р екон. наук, проф.; **О. Ф. Михайленко-Блейон**, канд. екон. наук, доц.; **О. І. Олексюк**, д-р екон. наук, проф.; **І. П. Отенко**, д-р екон. наук, проф., засл. економіст України; **І. М. Репіна**, д-р екон. наук, проф.; **В. Стрелковський**, д-р філософії, проф.; **З. Є. Шершньова**, канд. екон. наук, проф.; **Ю. С. Шипуліна**, д-р екон. наук, проф.

Відповідальний секретар — О.Г. Мальярчук, канд. екон. наук, доц.

Адреса редакційної колегії:
03680, м. Київ, просп. Берестейський, 54/1
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
факультет економіки та управління; тел. 371-61-92
sedu@kneu.ua http://sedu.kneu.edu.ua

Матеріали збірника наукових праць друкуються мовою оригіналу (українською, англійською). Посилання на нього є обов'язковим. Відповідальність за точність наведених фактів несе автор. Редакція не завжди поділяє позицію авторів.

Художник обкладинки Т. Ябліцева
Верстка М. Криворученко

Підп. до друку 30.06.23. Формат 70×100/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 9,29.
Обл.-вид. арк. 10,58. Наклад 100 прим. Зам. № 23-5793.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1
E-mail: litera@kneu.edu.ua

© КНЕУ, 2023
ISSN 2312-9298 (print)
ISSN 2415-7112 (online)

ЗМІСТ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

| | | |
|--|---|----|
| <i>Животова К. В.</i> | Механізми протидії дезінформації в сучасному інформаційному середовищі: економічний аспект (українською) | 5 |
| <i>Лігоненко Л. О.</i> <i>Андрійчук В. А.</i> | Резильєнтність в економічному контексті: аналіз світових трендів та перспективи наукових досліджень (українською) | 16 |

РОЗВИТОК СЕКТОРІВ ТА ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ

| | | |
|--|---|----|
| <i>Кукоба В. П.</i> <i>Ларін Ю. М.</i> | Імперативи економічного забезпечення ревіталізації рекреаційних зон суб'єктів індустрії гостинності (українською) . . . | 38 |
| <i>Мазур В. С.</i> | Інноваційні технології в управлінні персоналом в готельно-ресторанному бізнесі (українською) | 46 |
| <i>Теплюк М. А.</i> <i>Шапран О. А.</i> | Цільове орієнтування: переосмислення системи охорони здоров'я України (українською) | 58 |

ІННОВАЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

| | | |
|-------------------------|--|----|
| <i>Білявський О. О.</i> | Проблеми утилізації твердих побутових відходів в Україні та методи їх вирішення (українською) | 72 |
| <i>Пузько С. Г.</i> | Інновації на ринку еко-упаковки та інструменти просування нових продуктів з упаковкою на основі кукурудзяного крохмалю (англійською) | 84 |

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

| | | |
|--|---|-----|
| <i>Маркуц В. І.</i> | Застосування технології Інтернету речей в автоматизованих системах управління ресурсами (українською) | 97 |
| <i>Смирнов Є. Є.</i> <i>Катрич Д. Ю.</i> | Наукові підходи до визначення економічного зростання підприємства (українською) | 111 |
| <i>Шафалюк О. К.</i> <i>Тащенко А. Ю.</i> | Особливості і результативність нейромаркетингових досліджень поведінки споживачів в системі бренд-менеджменту (українською) | 121 |
| <i>Шинкарьов Ю. В.</i> | Потенційні інструменти управління фінансовими ризиками в процесі цифрової трансформації бізнесу (українською) . . . | 136 |

ОСВІТА

| | | |
|--|---|-----|
| <i>Ткаченко О. В.</i> <i>Козлюєвська Л. С.</i> <i>Лісняк Н. І.</i> | Виклики і можливості трансформації економіки освіти в моделі повоєнного відновлення України (українською) . . . | 145 |
|--|---|-----|

CONTENTS

SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN TRANSFORMATION ECONOMY

- Zhyvotova Kseniia V.** Mechanisms for countering disinformation in the modern information environment: economic aspect (in Ukrainian) 5
- Ligonenko Larysa O.,
Andriichuk Vasyl A.** Resilience in the economic aspect: analysis of global trends and prospects for research (in Ukrainian) 16
-

DEVELOPMENT OF INDUSTRIES AND SECTORS OF THE ECONOMY

- Kukoba Volodymyr P.,
Larin Yurii M.** Imperatives of economic provision of revitalization of recreation areas of hospitality industry subjects (in Ukrainian) 38
- Mazur Volodymyr S.** Innovative personnel management technologies in the hotel and restaurant business (in Ukrainian) 46
- Tepliuk Mariia A.,
Shapran Oleksandr A.** Goal orientation: rethinking the healthcare system of Ukraine (in Ukrainian) 58
-

INNOVATIVE IMPERATIVES AND INVESTMENT ACTIVITIES

- Biliavskiy Oleksii O.** Problems of solid household waste disposal in Ukraine and their solution methods (in Ukrainian) 72
- Puzko Serhii H.** Innovations in eco-packaging market and promotional tools for new products with corn starch-based packaging (in English) . . . 84
-

EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

- Markuts Vladyslav I.** Internet of things application in automated resource management systems (in Ukrainian) 97
- Smyrnov Yevhen Y.,
Katrych Dmytro Y.** Scientific approaches to determining the economic growth of an enterprise (in Ukrainian) 111
- Shafalyuk Oleksandr K.,
Tashchenko Anna Yu.** Features and effectiveness of neuromarketing research of consumer behavior in the brand management system (in Ukrainian) 121
- Shynkarov Yurii V.** Financial risk management in the process of business digital transformation (in Ukrainian) 136
-

EDUCATION

- Tkachenko Olena V.,
Kozlovska Larisa S.,
Lisniak Natalia I.** Challenges and opportunities of the transformation of the economy of education in the model of post-war reconstruction of Ukraine (in Ukrainian) 145

УДК 32.019
JEL Classification A12, A13
DOI 10.33111/sedu.2023.52.005.016

*Животова Ксенія Вікторівна**

МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті досліджено економічні механізми протидії дезінформації в сучасному інформаційному середовищі. Здійснено аналіз ключових чинників, що впливають на протидію поширення дезінформації, таких як економічні стимули, ринкові механізми, взаємодія між економікою та медіа, а також роль технологій у цьому процесі. На основі проведеного аналізу надано рекомендації щодо застосування економічних механізмів, зокрема, створення економічних стимулів для поширення достовірної інформації та регулювання ринку медіа. Розглянуто можливості фінансової підтримки громадських організацій для здійснення фактчекінгу, а також розвитку медіаграмотності та критичного мислення серед населення. Результати цього дослідження можуть бути корисними для формування державної політики та економічних стратегій, спрямованих на ефективну боротьбу з дезінформацією в сучасному інформаційному середовищі, і відкривають нові можливості для подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: дезінформація; економічні механізми; фактчекінг; ринкові механізми; технології; регулювання медіа; медіаграмотність.

Вступ. В умовах інформаційної революції фейки стали одним із найбільших викликів для соціуму, економіки та державної політики. Особливо серйозні наслідки це може мати для України, де в умовах інформаційної війни, розв'язаної проти неї російською федерацією, поширення недостовірної та маніпулятивної інформації несе значущі загрози національній безпеці держави та єдності нації.

Проблематика протидії дезінформації активно вивчається в різних аспектах, таких як політичний, соціологічний, психологічний, етичний і технічний, однак економічний підхід залишається недостатньо розглянутим, хоча й є одним із ключових.

Аналіз економічних чинників, які сприяють протидії дезінформації, таких як фінансові стимули, ринкові механізми, взаємодія між економікою та медіа,

* **Животова Ксенія Вікторівна** — магістр публічного управління та адміністрування, аспірантка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0002-5791-5303, zhivotovakseniia@gmail.com

дозволить розширити розуміння проблеми дезінформації та виявити ефективні шляхи протидії їй.

Постановка завдання. Попередні дослідження в галузі протидії дезінформації вказують на високий рівень важливості цієї проблеми на тлі глобального інформаційного протистояння між державами та урядами різних країн. Зокрема, науковці зосередилися на вивченні різних аспектів інформаційної війни і звернули увагу на зростання впливу соціальних мереж та використання алгоритмів і штучного інтелекту для поширення дезінформації. Цією проблематикою займаються науковці Г. Почепцов [1], А. Ковальчук і В. Гавловський [2]. Ключові чинники протидії поширенню дезінформації також аналізують Г. Падалка [3], О. Звездецька [4], В. Тарасюк [5].

Ураховуючи результати попередніх досліджень та наявні прогалини в розумінні важливості економічних факторів у сфері протидії дезінформації, метою дослідження є визначення підходів і технік, що використовуються в економічних стратегіях, виокремлення ключових чинників, що впливають на їх ефективність, а також вироблення рекомендацій щодо застосування економічних механізмів протидії дезінформації в сучасному інформаційному середовищі, які можуть бути корисними у діяльності органів публічної влади, бізнесу та громадськості. Для досягнення поставленої мети ми ставимо перед собою такі завдання: визначити роль економічних механізмів у протидії дезінформації в сучасному інформаційному середовищі та проаналізувати ключові чинники, що впливають на їх ефективність; зв'язувати економічні інструменти реалізації механізмів протидії дезінформації; виробити рекомендації щодо застосування економічних механізмів протидії дезінформації в сучасному інформаційному середовищі.

Отримані результати дослідження можуть бути корисними для напрацювання стратегій і державних політик, спрямованих на ефективну протидію дезінформації в сучасному інформаційному середовищі, та відкрити нові можливості для подальших досліджень у цій сфері.

Результати. Сучасне інформаційне середовище в Україні характеризується рядом особливостей, які відображають вплив технологічного розвитку, медійної ландшафту та соціокультурних чинників на обмін інформацією та сприйняття нею.

По-перше, в Україні існує велика кількість різних джерел інформації, які забезпечують широкий спектр можливостей для поширення дезінформації. Це охоплює традиційні медіа, такі як телебачення, радіо, газети, а також онлайн-платформи, соціальні мережі та блоги. Ця розмаїтість джерел інформації створює необхідність в розвитку механізмів, які забезпечують перевірку достовірності та відстеження дезінформації, що поширюється через ці канали.

По-друге, економічні фактори відіграють значну роль у сучасному інформаційному середовищі в Україні. Зокрема, економічна конкуренція і комерційні інтереси можуть стимулювати поширення дезінформації. Наприклад, небажання рекламодавців підтримувати непопулярні точки зору або фінансові стимули для створення сенсаційних та контрверсійних матеріалів можуть призводити до

поширення недостовірної інформації. Тому важливо розглядати економічні механізми, які можуть регулювати ці процеси, зокрема, шляхом створення стимулів для надання достовірної інформації та введення відповідальності за поширення дезінформації.

По-третє, важливим економічним аспектом є фінансування медіаорганізацій та журналістської діяльності. В Україні існують проблеми щодо стійкості та незалежності медіа від впливу політичних або комерційних інтересів. Важливо розглядати механізми, які забезпечують фінансову підтримку незалежних медіа і журналістів, які працюють на основі високих етичних стандартів і надають достовірну інформацію.

По-четверте, сучасне інформаційне середовище в Україні потребує стимулювання медіаграмотності серед населення. Розвиток економічних механізмів, які сприяють освітнім програмам, тренінгам та інформаційним кампаніям щодо критичного мислення та розпізнавання дезінформації, може сприяти підвищенню рівня медіаграмотності і здатності людей критично оцінювати інформацію, що надходить до них.

Варто зауважити, що технологічні зміни, які відбулися протягом останнього десятиріччя, суттєво вплинули на процеси виробництва, поширення і споживання контенту — з'явилися нові медіаформати, такі як вебсайти, соціальні мережі, блоги, відеохостинг і подкасти, які працюють в автономному режимі й самі визначають формат і способи поширення власного чи партнерського контенту і взаємодію з його споживачами. Отже, в середовищі соціальних медіа сформувався повний виробничий цикл створення і трансляції інформації в глобальних масштабах.

Д. Беккер порівнює появу соціальних медіа з виникненням писемності, наполягаючи на співмірності їх значущості [6]. І від того, яким стане цей новий елемент реальності, залежить, яким буде людство, — зазначає філософ. Причому відповідь не є однозначною, оскільки такі трансформації принесли не тільки нові способи донесення інформації, а й створили серйозні проблеми в інформаційному просторі. Як пише Г. Почепцов, щоразу нові технології дають світові не лише те, що було задумано, а й побічні негативні наслідки, які даються взнаки повною мірою [1]. З цим погоджується і польський соціолог А. Зіббертович, який зауважує, що "соціальні медіа, на жаль, сьогодні працюють інакше, ніж очікувалося" [4], оскільки стали інструментами дезінформації, а не пояснення світу.

За результатами соціологічних досліджень, у 2020 р. 54 % українських користувачів Facebook публікували дезінформаційні та маніпулятивні повідомлення, навіть і не здогадуючись про це [7]. Така ситуація є, зокрема, наслідком використання спеціальних технік і технологій, спрямованих на викривлення реальності. Щоб привернути увагу користувачів до інформації з низьким рівнем достовірності, створюються провокативні заголовки, яскраві обкладинки, в ліди виносяться сенсаційні та неперевірені факти. Йдеться про так зване *кліпове*, або поверхове, мислення, яке в сучасному цифровому світі замінило здатність до глибокого

аналізу та критичного мислення і стало характерною ознакою епохи постправди. Як слушно зазначає В. М. Тарасюк, "сучасна людина стикається з медіазамінниками реальних фактів і симулякрами й змушена взаємодіяти з ними через неможливість охопити всі події дійсності" [5].

Крім того, як стверджує Карен Норт, "люди реально потребують підтверджуючої інформації. Вони не лише воліють знати, що відбувається, а хочуть знайти людей, які думають так само, щоб сказати їм, чому їхня думка є правильною" [8]. Цьому сприяють штучні фільтри та інше спеціальне програмне забезпечення, яке широко використовується суб'єктами інформаційного простору для відокремлення користувачів від альтернативних точок зору і різних джерел інформації, у результаті чого вони бачать лише ту реальність, яку генерує для них автоматизований інструментарій. Зокрема, онлайн-боти забезпечують масове, швидке й ефективне поширення дезінформації у соціальних мережах на форумах та інших платформах за рахунок створення великої кількості штучних акаунтів.

Додатково завдяки точному таргетуванню й добору відповідного контенту людина опиняється у своєрідній інформаційній оболонці, яка екранує інформаційні подразники, що не порушують гармонію її індивідуальної картини світу. Йдеться про системи "інформаційних бульбашок" і "луна-камер", що фахівці розглядають як сприятливе середовище для поширення дезінформації [9].

Усе це відбувається на тлі законодавчої неврегульованості інтернет-простору, внаслідок чого значна кількість онлайн-медіа і незалежних блогерів працює без належного контролю над розповсюдженням контенту, що дозволяє вільно поширювати дезінформацію без будь-яких обмежень. Одним із ключових факторів, що обумовлюють зволікання з нормативно-правовим забезпеченням протидії дезінформації, науковці називають невідповідність суспільства до переходу від матеріального світу до інформаційного [9]. Іншими словами, ми досі мислимо у вимірі промислового суспільства, тоді як насправді вже вийшли з нього і вступили в постіндустріальну еру, в якій суб'єктом усіх сучасних трансформацій і перетворень виступає інформація, яка стала основним товаром, стратегічним ресурсом і засобом виробництва [2].

За таких умов на перший план виходять економічні стратегії, які можуть бути ефективним інструментом у протидії дезінформації, оскільки її поширення в Інтернеті часто залежить від фінансових питань. Основні аспекти економічної мотивації в цьому контексті можуть включати: 1) економічну підтримку незалежних медіа у вигляді грантів, субсидій або стимулів, що може сприяти їх стійкості та здатності висвітлювати об'єктивну, перевірену інформацію; 2) фінансову підтримку розвитку фактчекінгу, який може бути ефективним інструментом протидії дезінформації; 3) економічне сприяння розробці і впровадженню алгоритмів розпізнавання дезінформації та блокування її поширення; 4) економічна підтримка впровадження освітніх програм, спрямованих на підвищення медійної грамотності серед населення. Водночас, крім економічної мотивації, важливу роль у протидії дезінформації також може відіграти застосування економічних санкцій і перешкод.

Необхідно зауважити, що застосування фінансових заходів, що стимулюють широкомасштабне поширення достовірної інформації та покарання за поширення дезінформації, є важливим аспектом боротьби з інформаційною недобросовісністю. Проте у разі впровадження таких заходів слід ретельно розглядати можливі суперечності з законами демократії та ринку.

Також важливо забезпечити свободу слова та різноманіття інформаційного ландшафту. Це означає, що фінансові заходи повинні заохочувати конкуренцію, відкритість і різноманіття поглядів, забезпечуючи рівні умови для доступу до фінансових ресурсів для різних медіаорганізацій і журналістів. Використання фінансових стимулів повинно ґрунтуватися на об'єктивних критеріях, таких як якість, професіоналізм і незалежність.

Також важливо враховувати закони ринку та економічні реалії. Недобросовісні фінансові заходи, які призводять до маніпуляцій або монополізації ринку медіа, можуть порушувати здорову конкуренцію та економічну стабільність. Тому потрібно розробляти механізми, які сприяють різноманіттю медіаорганізацій, забезпечують прозорість фінансових потоків і враховують економічні інтереси різних сторін.

Загалом розробка фінансових заходів для стимулювання якості та достовірності інформації повинна відбуватися у рамках демократичних принципів з урахуванням законів демократії та ринкової економіки. Ефективність таких заходів полягає у збалансованому підході, що поєднує заохочення якості та незалежності інформації зі збереженням конкуренції та свободи слова.

Розглянемо названі чинники детальніше. І перш за все зупинимося на економічній підтримці високоякісного журналістського контенту. Як відомо, вірусні заголовки і висококлікабельні новини сумнівного змісту збільшують вебтрафік ресурсу, чим приваблюють рекламодавців і підвищують його монетизацію, і навпаки, відмова від подібного контенту призводить до фінансових втрат.

За такої ситуації складно говорити про розвиток якісної журналістики, тож, на наш погляд, впровадження високих професійних стандартів у медіаорганізаціях має стати завданням державної ваги. Це може включати фінансову підтримку незалежних журналістських організацій, надання грантів на розслідування та фактчекінг, а також розробку програми сертифікації журналістів, які вибудовують роботу відповідно до високих журналістських стандартів.

Одним з елементів економічної мотивації також може бути розподіл рекламних ресурсів на підставі певних критеріїв, таких як дотримання журналістської етики, перевірка фактів перед їх оприлюдненням, відмова від використання неперевірених джерел інформації тощо. Ураховуючи те, що реклама є джерелом доходів для багатьох медіаорганізацій і платформ, її розподіл може вплинути на те, яку інформацію вони поширюють і на яких принципах. Наприклад, рекламні бюджети можуть бути спрямовані на медіаорганізації, які мають високий рівень довіри, добру репутацію і відповідний підхід до поширення інформації.

Але зауважимо, що при цьому важливо забезпечити прозорість і відкритість у процесі розподілу рекламних ресурсів, щоб уникнути можливості корупції, впливу на політичну чи комерційну агенції, а також забезпечити конкурентне середовище, в якому функціонують різні медіаорганізації та платформи. Крім того, можна застосовувати механізми контролю, моніторингу й оцінки результатів рекламних ресурсів з метою визначення їх ефективності і відповідності критеріям справедливого розподілу.

Натомість для тих медіаорганізацій або платформ, які розширюють дезінформацію або не відповідають встановленим стандартам, можуть бути застосовані економічні санкції, такі як накладення штрафу чи втрата певних привілеїв. Це може стимулювати відповідальну поведінку і допомогти у протидії дезінформації.

Важливу роль у протидії дезінформації також відіграють регуляторні органи. Оскільки інформаційний простір у сучасному світі є динамічним і складним, ці структури мають відповідні повноваження для здійснення ефективного контролю за забезпеченням належного рівня безпеки в інформаційному просторі.

Такі органи можуть розробляти та впроваджувати регуляторні політики, спрямовані на забезпечення правдивої, достовірної та об'єктивної інформації, зокрема, встановлювати вимогу до медіаорганізацій і платформ щодо обов'язкової перевірки достовірності фактів, дотримання професійних стандартів, прозорості та відповідності. Вони можуть здійснювати моніторинг і контроль діяльності медіаорганізацій з метою виявлення дезінформації та вжиття заходів із запобігання її поширенню. Це стосується, зокрема, перевірки достовірності реклами, заборони рекламних матеріалів, що містять дезінформацію, і вимоги вказувати джерело рекламної інформації. Зауважимо при цьому, що санкції за поширення дезінформації, які застосовують регуляторні органи стосовно медіаорганізацій, платформ і рекламодавців, можуть включати не лише попередження і штрафи, а й найжорсткіші заходи — аж до вилучення ліцензій. Водночас потрібно стежити, щоб такі заходи впливу були справедливими і співрозмірними з завданою шкодою. Особливо це стосується невеликих медіаорганізацій з обмеженим фінансовим ресурсом або тих, які вже переживають фінансові труднощі.

Ще одним важливим аспектом економічних стратегій є фінансова підтримка фактчекінгу та медіаосвіти. Адекватне фінансове забезпечення відповідних державних структур та фінансова підтримка незалежних фактчекерських організацій і неурядових проєктів медіаосвіти може допомогти ефективно протидіяти дезінформації та нівелювати як завдану, так і потенційну шкоду від її поширення. І хоч виділення коштів на розширення роботи фактчекерських організацій та розвиток критичного мислення у населення не вимірюється миттєвим результатом, але є надзвичайно ефективним у стратегічній перспективі.

Крім того, економічні стратегії можуть включати сприяння розвитку технічних рішень, таких як алгоритмізація виявлення дезінформації, розробка

інструментів для перевірки достовірності інформації та підвищення якості контенту. Важливою вбачається і співпраця з міжнародними організаціями для обміну досвідом і впровадження спільних підходів у протидії дезінформації.

Однак слід зауважити, що ринкова динаміка може впливати на ефективність економічних стратегій протидії дезінформації. Зокрема, економічна стратегія може вимагати значних фінансових ресурсів, таких як розміщення реклами, організація медіаосвіти, навчання журналістів і розробка технологічних рішень. Водночас такі зміни в економічному середовищі, як фінансова нестабільність або скорочення бюджетів можуть вплинути на доступність і розподіл фінансових ресурсів на протидію дезінформації, що може обмежити ефективність згаданих стратегій.

Ринкова конкуренція в медіапросторі також може вплинути на їх ефективність. Умови ринкової конкуренції можуть сприяти поширенню дезінформації внаслідок того, що підтримування високих рейтингів, кількість переглядів або підписників можуть виявитися важливішими для деяких ЗМІ за точністю і достовірністю інформації, яку вони висвітлюють. Крім того, певні фінансові групи або організації можуть мати власні економічні інтереси в поширенні дезінформації та задіювати для цього значні фінансові ресурси.

Велику роль в організації ефективної протидії дезінформації відіграють технологічні рішення, такі як алгоритми соціальних мереж, пошукові системи та інші технічні інструменти. Однак ринкова динаміка може вплинути на їх розробку та впровадження. Наприклад, залежність від алгоритмів реклами соціальних мереж може зумовити зміни в їхніх алгоритмах у бік переорієнтації на залучення більшої кількості користувачів, а не на протидію.

Отже, економічні стратегії протидії дезінформації мають як переваги, так і обмеження, тому можуть виступати лише одним з аспектів комплексного підходу до протидії дезінформації, яка являє собою складну і багатогранну проблему.

Наведемо кілька позитивних прикладів фінансових механізмів, які були впроваджені в інших країнах для стимулювання якості та достовірності інформації.

Так, у деяких країнах уряди або некомерційні організації допомагають журналістам і медіаорганізаціям фінансувати проекти, які спрямовані на якісну та розслідувальну журналістику. Ці гранти можуть використовуватися для фінансування розслідувань, подорожей та інших видів журналістської роботи. Зокрема, у США діє програма Open Society Foundations з надання фінансової підтримки журналістам і медіаорганізаціям з усього світу, що зосереджуються на важливих суспільних питаннях та розслідуваннях. Інший фонд — Pulitzer Center on Crisis Reporting — надає фінансову підтримку журналістам на подорожі, дослідження і публікацію матеріалів про критичні питання, такі як права людини, конфлікти, зміни клімату та ін.

Європейська програма грантів European Journalism Centre надає фінансову підтримку журналістам і медіаорганізаціям, які працюють над проектами, спрямованими на підвищення якості журналістики в Європі. Гранти можуть бути

виділені на тренінги, дослідження, розробку нових форматів журналістики та інші проекти, що сприяють професійному розвитку журналістів.

Також існують некомерційні фонди, які залучають громадські кошти для фінансування незалежних медіа і журналістських проєктів. Так, наприклад, фонд Independent Journalism Fund (Великобританія) підтримує ініціативи, які пропонують достовірну і високоякісну інформацію: розслідувальну журналістику, журналістські проєкти у сфері прав людини та соціальної справедливості.

Фонд Media Development Investment Fund інвестує громадські кошти в проєкти, що сприяють розвитку незалежного журналізму і наданню достовірної інформації. Фонд також надає технічну і консультативну підтримку медіаорганізаціям.

Приватний фонд Democracy Fund (США) був заснований підприємцем і філантропом Робертом Маєром і, зокрема, фінансує проєкти, спрямовані на підвищення якості і достовірності інформації, включаючи дослідження, тренінги журналістів і розвиток медіаініціатив.

Уряди і приватні організації також можуть створювати програми фінансової підтримки для медіаорганізацій, які використовують нові технології та інновації для поширення якісної та достовірної інформації. Наприклад, фонд Google News Initiative (GNI), запущений компанією Google, надає фінансову підтримку медіаорганізаціям для розвитку інноваційних проєктів у сферах журналістики та інформаційних технологій. У рамках цієї ініціативи надаються гранти, навчальні програми, технічна підтримка та консультації для проєктів, спрямованих на підвищення якості та достовірності інформації, а також розробку нових моделей журналістики.

Щорічний конкурс Knight Foundation News Challenge (США) надає гранти для інноваційних медіаініціатив, що пропонують нові підходи до журналістики і у боротьбі з дезінформацією. Конкурс підтримує проєкти, що використовують технології, аналітику даних, штучний інтелект та інші інноваційні засоби для покращення якості та надійності інформації.

Програма Innovation Fund (Великобританія), запущена в урядовому департаменті Digital, Culture, Media and Sport (DCMS), надає фінансову підтримку на розвиток медіаініціатив, що використовують інноваційні підходи до поширення якісної та достовірної інформації.

Крім того, деякі країни надають податкові знижки і пільги для медіаорганізацій, які зосереджуються на якісній і достовірній журналістиці. Це може включати знижки на податок на прибуток, пільги для донорів і спонсорів, а також інші форми фінансової підтримки. Наприклад, у Норвегії існує Податкова схема для друкованих ЗМІ (Newspaper Tax Scheme), яка надає податкові пільги для друкованих ЗМІ, що зосереджуються на якісній журналістиці. Ця програма дозволяє знизити податок на прибуток для видань, які відповідають певним критеріям щодо контенту та розповсюдження. У Франції діє Податковий кредит для видань (Tax Credit for Publications), який стимулює розвиток видань, що відповідають певним критеріям якості та достовірності. У Сполучених Штатах Америки існує Некомерційний статус (Nonprofit Status), який

дозволяє медіа-організаціям отримувати пільги на податки і залучати пожертви від донорів.

Ці приклади демонструють, як фінансові заходи можуть стимулювати якість і достовірність інформації, сприяючи розвитку незалежних медіа і журналістської діяльності. Різноманітність підходів можна використати на забезпечення стабільного і надійного інформаційного середовища в інших країнах.

Висновки. У результаті визначення ключових економічних чинників, що впливають на результативність протидії дезінформації, можемо стверджувати, що розуміння економічних механізмів протидії дезінформації та їх застосування може відіграти важливу роль у перешкоджанні поширенню недостовірних і маніпулятивних даних у сучасному інформаційному середовищі. Виявлені ключові чинники, такі як економічна мотивація, ринкова динаміка, фінансові ресурси і державна регуляторна політика, можуть бути використані для розробки ефективних механізмів протидії дезінформації. Додатково нами було розглянуто питання розробки технічних рішень для виявлення та фільтрації недостовірної і маніпулятивної інформації, вдосконалення алгоритмів рекомендацій соціальних мереж і платформ, а також підвищення медійної грамотності серед користувачів, що вимагає досить значних фінансових витрат.

Запропоновані рекомендації, засновані на аналізі досліджених чинників, включають розширення ролі регуляторних органів у контролі над поширенням дезінформації, створення механізмів ефективного моніторингу і дотримання стандартів у рекламі, а також сприяння розвитку медіаосвіти та інформаційної грамотності.

Загалом розуміння економічних механізмів протидії дезінформації та їх застосування в сучасному інформаційному середовищі може забезпечити стійкість і резистентність інформаційного простору до дезінформації.

Однак варто пам'ятати, що жоден підхід не є універсальним, і ефективність економічних механізмів може залежати від багатьох чинників і, зокрема, від ринкової динаміки.

Додаткові дослідження у цьому напрямі можуть бути спрямовані на вивчення ефективності економічних механізмів у різних контекстах, взаємодію з іншими механізмами та технологічними рішеннями, а також вплив дезінформації на різні соціальні та культурні групи. Ці дослідження можуть зробити вагомий внесок у розвиток механізмів протидії дезінформації та стабілізації медійного середовища в сучасному інформаційному середовищі.

Література

1. Почепцов Г. (Дез)інформація. Под общей редакцией Н. Лигачевой и Г. Петренко. К.: ПАЛИВОДА А.В., 2019. 248 с.

2. Ковальчук А., Гавловський В. Інформаційно-психологічні впливи як засіб маніпуляції свідомістю, що застосовується організованими злочинними угрупованнями. *Інформація і право*. 2022. 2 (41). С. 94-98. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.2\(41\).270370](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.2(41).270370)

3. Падалка Г. М. Соціокультурна диференціація та динаміка цінностей у сучасному інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 32. С. 138-143. <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i32.1041>

4. Звоздецька О. Протидія дезінформаційним впливам у національному просторі Республіки Польща. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2020. Т. 42. С. 160-172. <https://doi.org/10.31861/mhpi2020.42.160-172>

5. Тарасюк В. М. Політико-правові засади застосування інформаційних технологій в умовах гібридної війни: дис.... канд. політ. н. 23.00.02. / Інститут держави і права імені В. М. Корецького НАН України. Київ, 2018. 237 с.

6. Becker J. Lessons from Russia. A neo-authoritarian media system. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1860&rep=rep1&type=pdf> (дата звернення 13.04.2023)

7. Мороз О. 54% українців в Facebook публікують фейки, маніпуляції та сайти-сміятярки. *Всеукраїнське дослідження. Українська правда*. 2020. 14 вересня. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/14/7266269/> (дата звернення 13.04.2023).

8. Airtone Sherilyn, Posetti Julie. Journalism, "Fake News" and Disinformation. A Guide for Journalism Education and Training. UNESCO, 2018. URL: <https://en.unesco.org/unesco-series-on-journalism-education> (дата звернення 13.04.2023).

9. Фейки як інструмент впливу на вибори. Аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. Центр безпекових досліджень. Школа політичної аналітики НАУКМА. Київ, 2020. 209 с.

10. Aitken, S., Pozetti, J. (Eds.). Journalism, 'Fake News', and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO, 2018. URL: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (дата звернення 13.04.2023).

References

1. Pochepsov, H. Disinformation. Edited by N. Lyhacheva and H. Petrenko. Kyiv: PALYVODA A.V., 2019. [in Russian].

2. Kovalchuk, A., Havlovskyi, V. "Informatsiino-psykhoholichni vplyvy yak zasib manipuliatsii svidomistiu, shcho zastosovuietsia orhanizovanymy zlochynnymy uhrupuvanniamy". ["Information-psychological influences as a means of manipulating consciousness used by organized criminal groups. Information and Law"]. *Informacia i pravo* 2 (41) (2022): 94-98. [in Ukrainian].

3. Padalka, H. M. "Sotsiokulturna dyferentsiatsiia ta dynamika tsinnosti u suchasnomu informatsiinomu suspilstvi". ["Sociocultural differentiation and dynamics of values in modern information society"]. *Actual Problems of Philosophy and Sociology* 32 (2021): 138-143. [in Ukrainian].

4. Zvozdetska, O. "Protydiia dezinformatsiinym vplyvam u natsionalnomu prostori Respubliky Polshcha". ["Countering Disinformation in the National Space of the Republic of Poland"]. *Historical and Political Problems of the Modern World* 42 (2020): 160-172. <https://doi.org/10.31861/mhpi2020.42.160-172> [in Ukrainian].

5. Tarasiuk, V. M. Polityko-pravovi zasady zastosuvannya informatsiinykh tekhnolohii v umovakh hibrydnoi viiny. [Political and legal principles of the use of information technology in the conditions of hybrid warfare]. Qualifying scientific work as a manuscript. 2018. [in Ukrainian].

6. Becker, J. Lessons from Russia: A Neo-Authoritarian Media System. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1860&rep=rep1&type=pdf> (accessed April 13, 2023).

7. Moroz, O. "54% ukrainsiv v Facebook publikuiut feiky, manipuliatsii ta saity-smittiaruky. Vseukrainske doslidzhennia". ["54% of Ukrainians on Facebook publish fakes, manipulations and junk sites. All-Ukrainian research"]. *Ukrainian Truth*. September 14, 2020. <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/14/7266269/> (accessed April 13, 2023). [in Ukrainian].

8. Airtone, Sherilyn, and Julie Posetti "Journalism, "Fake News" and Disinformation". A Guide for Journalism Education and Training. UNESCO, 2018. <https://en.unesco.org/unesco-series-on-journalism-education> (accessed on April 13, 2023).

9. Feiky yak instrument vplyvu na vybory. [Fakes as a tool of influence on elections]. Analytical report. National Institute for Strategic Studies. Center for Security Studies. School of Political Analysis at NaUKMA. Kyiv, 2020.

10. Aitken, S., Pozetti, J. (Eds.). Journalism, 'Fake News', and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO, 2018. https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (accessed April 13, 2023).

MECHANISMS FOR COUNTERING DISINFORMATION IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT: ECONOMIC ASPECT

Kseniia V. Zhyvotova

Postgraduate student,

Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)

ORCID 0000-0002-5791-5303

Abstract. The article examines the economic mechanisms of countering disinformation in the modern information environment. An analysis of the key factors affecting countering the spread of disinformation, such as economic incentives, market mechanisms, the interaction between the economy and the media, as well as the role of technology in this process, was made. On the basis of the conducted analysis, recommendations were made regarding the application of economic mechanisms, in particular, the creation of economic incentives for the dissemination of reliable information and regulation of the media market. Possibilities of financial support of public organizations for fact-checking, as well as development of media literacy and critical thinking among the population were considered. The proposed recommendations, based on the analysis of the investigated factors, include expanding the role of regulatory bodies in controlling the spread of misinformation, creating mechanisms for effective monitoring and compliance with standards in advertising, as well as promoting the development of media education and information literacy. In general, understanding the economic mechanisms of countering disinformation

and their application in the modern information environment can ensure the stability and resistance of the information space to disinformation. However, it is worth remembering that no approach is universal, and the effectiveness of economic mechanisms may depend on many factors, and in particular on market dynamics. Additional research in this direction can be aimed at studying the effectiveness of economic mechanisms in different contexts, interaction with other mechanisms and technological solutions, as well as the impact of misinformation on different social and cultural groups. These studies can make a significant contribution to the development of mechanisms for countering disinformation and stabilizing the media environment in the modern information environment.

Keywords: disinformation; economic mechanisms; fact checking; market mechanisms; technologies; media regulation; media literacy.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2023

УДК 339.9:338.246.88]:001.891
JEL Classification F29, H56, O20
DOI 10.33111/ sedu.2023.52.016.037

Лігоненко Лариса Олександрівна*
Андрійчук Василь Анатолійович**

РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ КОНТЕКСТІ: АНАЛІЗ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. У роботі досліджено тренди наукової публікаційної активності за ключовими словами "резильєнтність", "економічна резильєнтність", "організаційна резильєнтність" та "резильєнтність бізнесу". Дослідження проведено за допомогою бібліометричного аналізу на основі даних наукометричної бази SCOPUS та аналізу ключових слів із використанням програмного засобу VOSviewer. Встановлено центри та фахівців, що займаються даною проблематикою. Виявлено найбільш вживані ключові слова, проведена оцінка, візуалізовано взаємозв'язки використаних ключових слів. Охарактеризовано наявні кластери наукових досліджень та оцінено

* **Лігоненко Лариса Олександрівна** — доктор економічних наук, професор кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0001-5597-5487, Larisa.ligonenko@kneu.edu.ua

** **Андрійчук Василь Анатолійович** — аспірант, кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0009-0006-8624-9836, andriychukvas@gmail.com

перспективи розвитку подальших досліджень проблематики резильєнтності в економічному контексті. Особливий інтерес для дослідників можуть становити результати узагальнення досвіду та інструментарію резильєнтності, який набуто українськими підприємствами й організаціями, українською економікою і суспільством в цілому під час російсько-української війни. Зроблено висновок, що в умовах VANI-світу підходи до забезпечення резильєнтності діяльності підприємств та організацій мають докорінно змінитися, спираючись на набутий досвід та інтегруючи як вже апробований, так й інноваційний інструментарій цього напрямку управління, який має стати пріоритетним.

Ключові слова: резильєнтність; економічна резильєнтність; організаційна резильєнтність; резильєнтність бізнесу; підприємство; економічні дослідження; бібліометрія; SCOPUS; VOSviewer.

Вступ. Останнім часом у науковій літературі процес сприйняття, адаптації та відновлення до попереднього стану під час кризових ситуацій соціоекономічних систем різного характеру і рівня складності використовують термін "життєздатність / життєстійкість", або англійський синонім "резильєнтність". У перекладі з англійської *resilience* — стійкість, пружність, еластичність. Запозичений з біології, даний термін характеризує реакцію будь-яких живих істот на негативний зовнішній і внутрішній її на них. Феномен резилієнсу досліджується у багатьох сферах – у психології, медицині, фізиці, IT-галузі, політиці, економіці та ін.

Дослідження резильєнтності соціоекономічних систем мікрорівня (підприємств, організацій, людських колективів) висвітлюються в значній кількості праць зарубіжних науковців, які займалися і займаються вивченням та розробкою інноваційних антикризових заходів, а також вітчизняних науковців, які нещодавно приєдналися до вивчення досліджуваної проблематики.

Так, український науковець Т. В. Воронько-Невіднич акцентує увагу на актуальності концепції резильєнтності підприємств у період післявоєнного відродження, яка має передбачати активні заходи з пошуку механізмів пом'якшення та нівелювання для вітчизняної економіки втрат від військових дій [1].

Досліджуючи резильєнтність вищої національної освіти в середньо- і довгостроковій перспективах, Н. І. Холявко вважає основною умовою її формування — налагодження співробітництва вітчизняних університетів з підприємствами, органами державної влади, громадськими організаціями [2].

С. І. Пирожков вважає, що економіка як базис цивілізаційної суб'єктності країни є найважливішим елементом стратегії національної резильєнтності та закликає до проведення аналізу зовнішньо- і внутрішньоекономічного середовища України на предмет наявності викликів і загроз, окреслення найбільш реальних шляхів відповіді на них [3].

В. А. Кий розглядає резилієнс на мікроекономічному рівні та визнає, що управління життєстійкістю підприємств є надзвичайно актуальним у практичному аспекті, однак залишається теоретично і методологічно неопрацьованим й являє недостатньо узгоджену комбінацію підходів, сформованих іншими науковими напрямами [4].

Зарубіжні науковці мають більший досвід у дослідженні резильєнтності. А. Левін (A. Lewin) зазначає, що резильєнтність охоплює численні та суперечливі теми. Її можна розглядати як "парасольковий" конструкт — "широке поняття або ідею, що вільно використовується для охоплення і пояснення набору різноманітних явищ" [5].

У працях Дж. Гіттель (Jody Gittel), Пел (Pal), М. Тайр (M. Tyre), Вейк (Weick) Дж. Орліковскі (J. Orlikowski) вказують практичний позитивний вплив ресурсів на резильєнтність організацій і на практиці підтверджують, що кризові явища виступають вікнами можливостей набуття досвіду, але не обов'язково цей досвід може бути засвоєним підприємством у процесі резильєнтності [6].

Дослідження С. Дучек (Stephanie Duchek), яка працює в Інституті промислового інжинірингу імені Фраунгофера (ІАО, м. Штутгарт, Німеччина) зосереджена на резильєнтності організацій, управлінні інноваціями та процесами змін. Спираючись на попередній науковий досвід та досвід інших дисциплін (психології, фізики, медицини та інших наук), авторка ґрунтовно пояснює, що резильєнтність дозволяє підприємствам протистояти стресам, постійно впроваджувати інновації та швидко адаптуватися до змін. Однак потрібно більше знань про те, як працює організаційна стійкість і як її можна розвивати та досліджувати для створення міцного теоретичного фундаменту резильєнтності [7].

Отже, процеси резильєнсу, механізми та інструменти забезпечення резильєнтності розглядаються на різних рівнях і у контексті різних завдань. Проте як вітчизняні, так і іноземні вчені вважають актуальним поглиблення знань про резильєнтність, зокрема в економічному аспекті використання досліджуваного терміна.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення трендів наукових розвідок із проблематики резильєнтності з використанням різних термінів, які ідентифікують різні царини досліджень (резильєнтність економічна, організаційна, бізнесу) за допомогою методів бібліометрії та програми VOSviewer, а також виокремлення напрямів наукового пошуку на основі аналізу ключових слів і зв'язків між ними у межах даної проблематики. Інформаційну базу дослідження складають наукові публікації, проіндексовані у наукометричній базі Scopus.

Аналіз наукових публікацій, присвячених феномену резильєнтності, проведений за допомогою методів бібліометричного аналізу [8].

Бібліометричний аналіз, як відомо, дозволяє з даної проблематики: виявити провідні центри та фахівців, наукові журнали, які займаються і публікують результати дослідження з цієї проблематики; оцінити динаміку наукової продуктивності (публікаційної активності); ідентифікувати галузі знань, в межах яких вивчається наукове поняття; провести рейтингування країн, дослідників, спонсорів таких досліджень. Крім того, метою бібліографічного аналізу є виявлення тенденцій розвитку певної предметної сфери, демонстрація актуальності певної проблеми або об'єкта дослідження, сучасні аспекти та методів їх вивчення. Практична реалізація останнього завдання потребує застосування не лише пошукових алгоритмів у базі наукових публікацій (Scopus.com, опції Search та Analyze results), проведення динамічного та структурного аналізу наявних публікацій, а й використання математичних і статистичних методів вивчення потоків наукових

публікацій із застосуванням спеціалізованого програмного забезпечення аналізу ключових слів і мережевих зв'язків, а саме VOSviewer.

Результати. Загальна кількість наукових праць, опублікованих у наукометричній базі SCOPUS (<https://www.scopus.com>), демонструє систематичних інтерес наукового товариства до проблематики нової економіки. Проведення пошукового запиту TITLE-ABS-KEY (*resilience*) виявило 169 413 документів, у назві або ключових словах яких, починаючи з 1851 р., зустрічається термін "резильєнтність" (дата звернення 25.06.2023).

Як видно з рис. 1 і табл. 1, з 1975 по 2022 рр. динаміка щорічної кількості опублікованих і проіндексованих наукових статей є стабільно зростаючою, що пояснюється затребуваністю й актуальністю вивчення феномену та процесу резильєнтності в умовах посилення ризикованості та турбулентності зовнішнього середовища життєдіяльності як окремих індивідів, так і соціоекономічних систем. Зростання інтересу до вивчення цієї проблематики збігається з переходом після 1980 р. від концепції SPOD-світу (Steady — стійкий, Predictable — передбачуваний, Ordinary — простий, Definite — певний) до концепції VUCA-світу (Volatility — мінливість, Uncertainty — невизначеність, Complexity — комплексність, Ambiguity — неоднозначність) і подальшою трансформацією після 2020 р. у BANI-світ (Brittle — крихкий, Anxious — тривожний, Nonlinear — нелінійний, Incomprehensible — незрозумілий/незбагнений) [9].

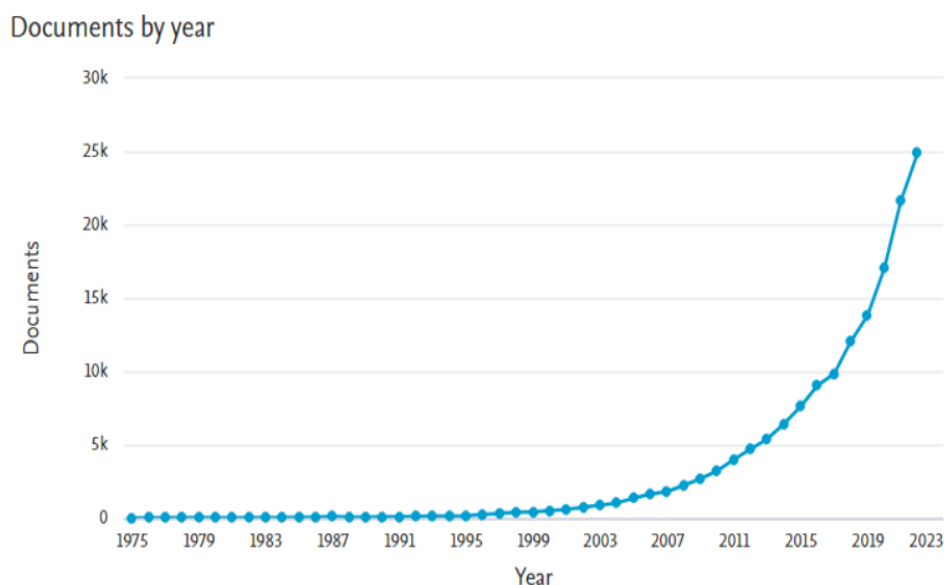


Рисунок 1 — Динаміка наукових праць за запитом "резильєнтність"

Джерело: побудовано авторами за даними VOSviewer.

Таблиця 1

ДИНАМІКА ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ЗАПИТОМ "РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ"

| \ | Кількість документів | % зміни до попереднього року |
|-------|----------------------|------------------------------|
| 2022 | 24 939 | 115 |
| 2021 | 21 695 | 127 |
| 2020 | 17 064 | 123 |
| 2019 | 13 850 | 115 |
| 2018 | 12 084 | 122 |
| 2017 | 9868 | 109 |
| 2016 | 9063 | 119 |
| 2015 | 7648 | 119 |
| 2014 | 6454 | 119 |
| 2013 | 5434 | 115 |
| 2012 | 4725 | 117 |
| 2011 | 4035 | 124 |
| 2010 | 3252 | 121 |
| Разом | 140 411 | — |

Джерело: складено авторами.

Як видно з рис. 2, найбільше статей по терміну "резильєнтість" вивчають соціальні науки (14,0 %), науки про навколишнє середовище (11,0 %), інженерія (10,9 %), медицина (10,3 %) та інші науки із часткою 3–7 %.

Documents by subject area

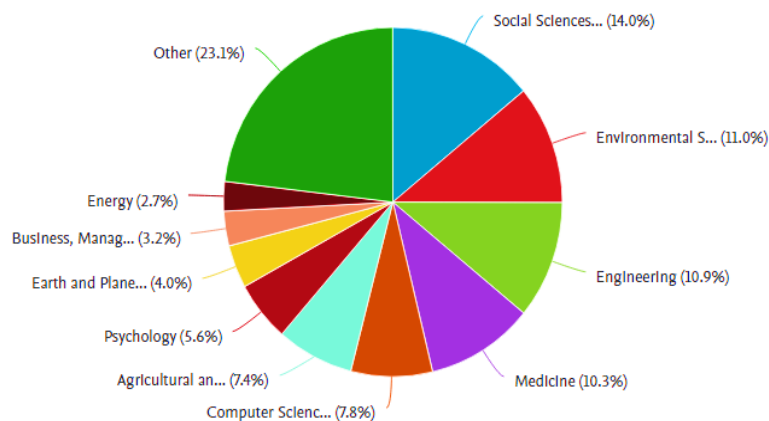


Рисунок 2 — Наукові галузі вивчення резильєнті

Джерело: побудовано авторами за даними VOSviewer.

З метою зосередження уваги саме на економічному контексті дослідження (тобто використання даного терміна для ідентифікації процесу та наслідків резильєнсу в економічних системах) проведено кілька уточнюючих пошукових запитів — TITLE-ABS-KEY: "economic resilience" (резильєнтність економіки, тобто макроекономічних систем); "organizational resilience" (резильєнтність організацій будь-якого типу); "business resilience" (резильєнтність бізнес-структур).

Аналіз отриманих результатів доводить, що кількість публікацій, присвячених дослідженню феномену резильєнтності в соціоекономічних системах різного рівня, є достатньо великою і стабільно зростаючою. Найбільшого поширення набуло словосполучення "організаційна резильєнтність", яке зустрічається в 1343 працях. Термін "економічна резильєнтність" виявлено у назві і ключових словах 1062 праць. Словосполучення "резильєнтність бізнесу" введено в науковий оборот пізніше (порівняно з іншими) — тільки з 2018 р. і поки що представлено лише в 287 працях. Динаміку кількості публікацій з використанням цих ключових слів подано на рис. 3 і в табл. 2.

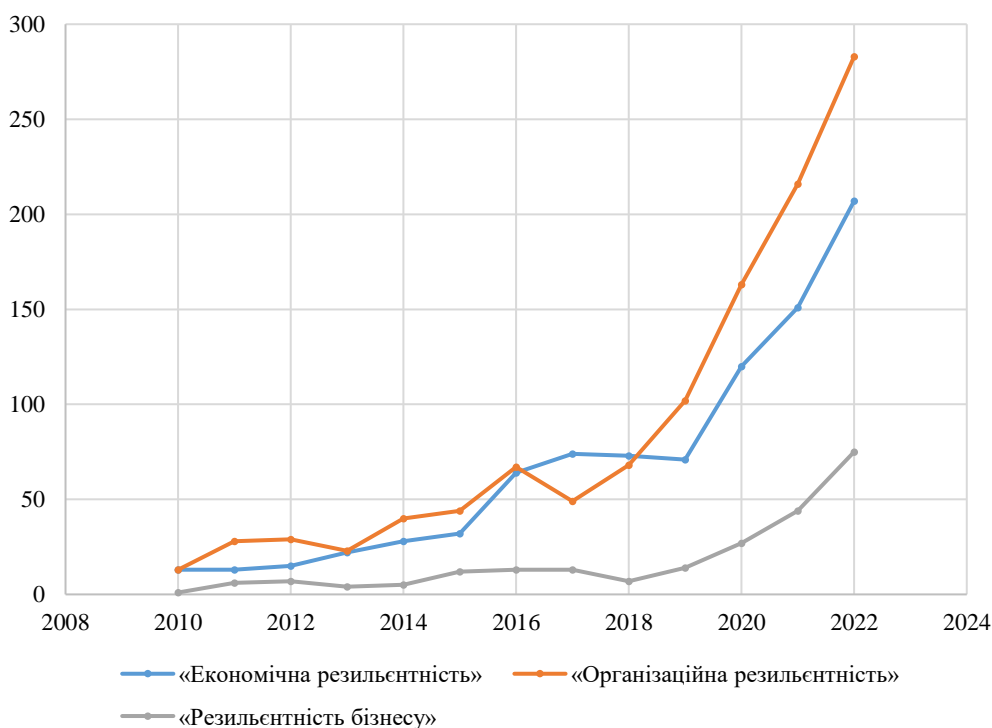


Рисунок 3 — Динаміка наукових публікацій з використанням терміну "резильєнтність" в економічному контексті

Джерело: побудовано авторами за даними VOSviewer.

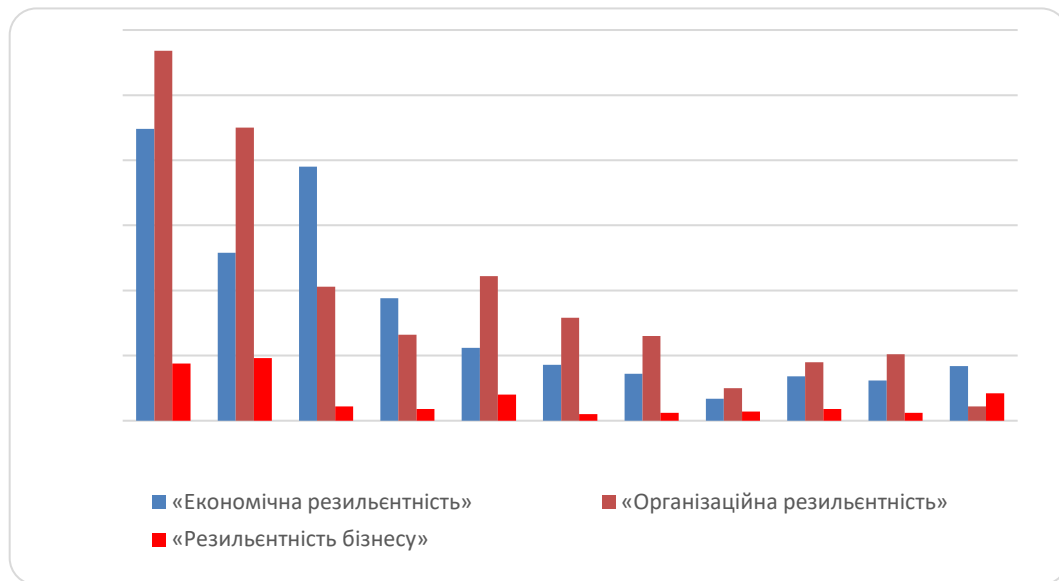
Таблиця 2

**ДИНАМІКА ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ
З ПРОБЛЕМАТИКИ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ В ЕКОНОМІЧНОМУ КОНТЕКСТІ**

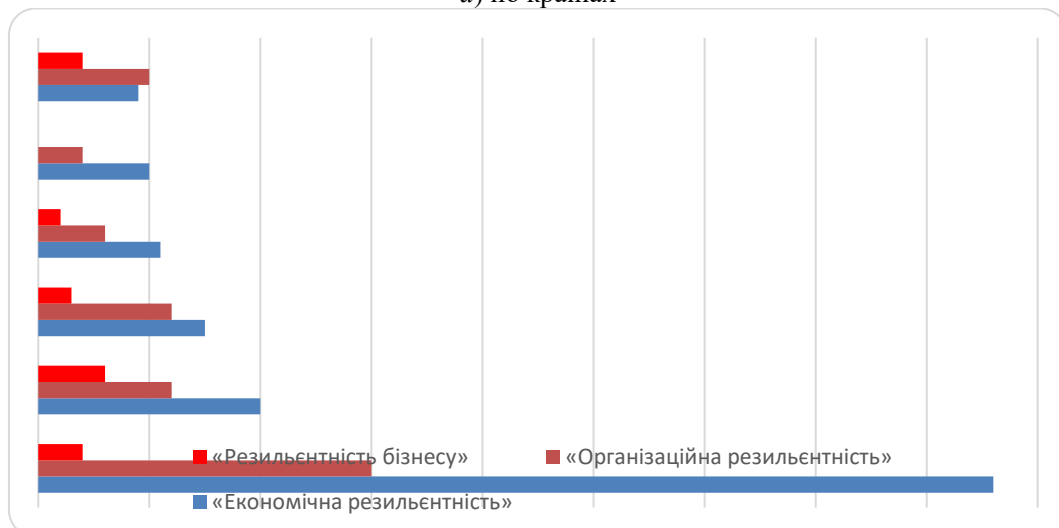
| Рік | "Економічна резильєнтність" | "Організаційна резильєнтність" | "Резильєнтність бізнесу" |
|---------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 2022 | 207 | 283 | 75 |
| 2021 | 151 | 216 | 44 |
| 2020 | 120 | 163 | 27 |
| 2019 | 71 | 102 | 14 |
| 2018 | 73 | 68 | 7 |
| 2017 | 74 | 49 | 13 |
| 2016 | 64 | 67 | 13 |
| 2015 | 32 | 44 | 12 |
| 2014 | 28 | 40 | 5 |
| 2013 | 22 | 23 | 4 |
| 2012 | 15 | 29 | 7 |
| 2011 | 13 | 28 | 6 |
| 2010 | 13 | 13 | 1 |
| Інші роки | 179 | 218 | 59 |
| Усього статей | 1062 | 1343 | 287 |

Джерело: складено авторами.

Детальнішу аналітику наукових публікацій з досліджуваними термінами (країни, дослідні центри, автори) подано на рис. 4–7.



а) по країнах



б) по спонсорах

Рисунок 4 — Динаміка наукових публікацій з використанням терміна "резильєнтність" в економічному контексті по країнах (а) і спонсорах (б)

Джерело: побудовано авторами.

Друге дослідницьке завдання — кластеризація публікацій по ключових словах — розв'язувалося за допомогою програми VOSviewer. Для аналізу використовувалися ключові слова, які мають зв'язок зі словосполученнями "економічна резильєнтність", "організаційна резильєнтність", "резильєнтність бізнесу". Ці документи були збережені в окремі файли (формат.RIS) і завантажені в програму VOSviewer, за допомогою якої візуалізовано (за розміром і кольором) та оцінено наявні зв'язки між ключовими словами відібраних публікацій (рис. 8–10).

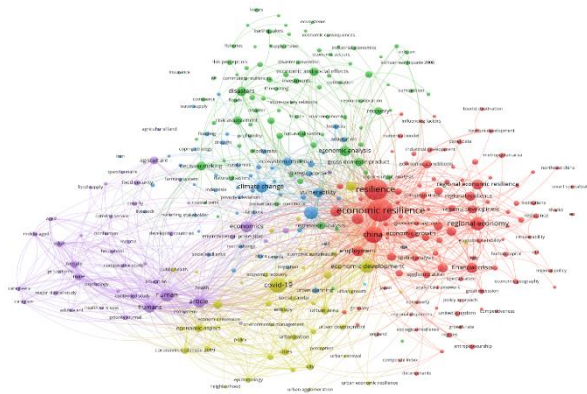


Рисунок 8 — Візуалізація кластерів ключових слів у публікаціях з проблематики економічної резильєнтності

Джерело: побудовано авторами з використанням програми VOSviewer

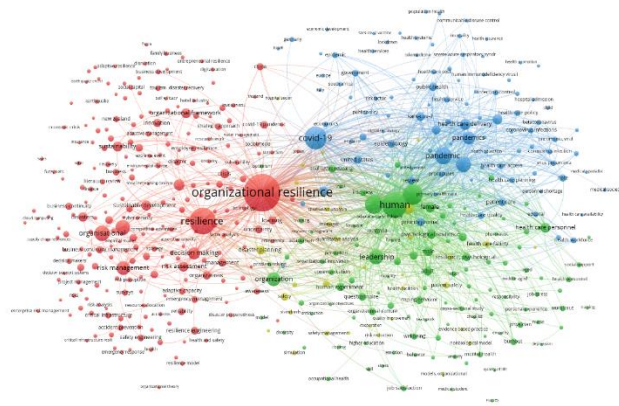


Рисунок 9 — Візуалізація кластерів ключових слів у публікаціях з проблематики організаційної резильєнтності

Джерело: побудовано авторами з використанням програми VOSviewer

Продовження табл. 3

| Кластер | Ключові слова (англ.) | Ключові слова (укр.) | Частота вживання | Загальна міцність ланки |
|-----------|-----------------------------|--------------------------------|------------------|-------------------------|
| Кластер 2 | economic analysis | економічний аналіз | 46 | 297 |
| | economic growth | економічне зростання | 38 | 262 |
| | decision making | прийняття рішень | 33 | 251 |
| | recovery | відновлення | 32 | 240 |
| | disasters | катастрофи | 36 | 226 |
| | regression analysis | регресійний аналіз | 26 | 215 |
| | risk assessment | оцінка ризиків | 30 | 206 |
| | economic and social effects | економічні та соціальні ефекти | 29 | 206 |
| Кластер 3 | sustainable development | сталий розвиток | 69 | 447 |
| | climate change | зміна клімату | 53 | 287 |
| | vulnerability | вразливість | 37 | 256 |
| | ecosystem resilience | стійкість екосистеми | 27 | 230 |
| | rural area | сільська місцевість | 18 | 112 |
| | adaptive management | адаптивне управління | 17 | 110 |
| Кластер 4 | economic development | економічний розвиток | 68 | 644 |
| | covid-19 | covid-19 | 95 | 564 |
| | economic aspect | економічний аспект | 26 | 363 |
| | economic impact | економічний вплив | 37 | 339 |
| | pandemic | пандемія | 28 | 261 |
| | coronavirus disease 2019 | коронавірусна хвороба 2019 | 17 | 257 |
| | cities | міста | 19 | 252 |
| | city | місто | 16 | 245 |
| | urban area | міська територія | 25 | 240 |
| | epidemic | епідемія | 13 | 198 |
| | urbanization | урбанізація | 15 | 191 |
| | epidemiology | епідеміологія | 11 | 190 |
| | urban population | міське населення | 9 | 153 |
| pandemics | пандемії | 13 | 152 | |
| Кластер 5 | human | людина | 64 | 828 |
| | article | стаття | 55 | 723 |
| | humans | люди | 47 | 648 |
| | economics | економіка | 53 | 365 |

Закінчення табл. 3

| Кластер | Ключові слова (англ.) | Ключові слова (укр.) | Частота вживання | Загальна міцність ланки |
|-----------|-----------------------|---------------------------|------------------|-------------------------|
| | Female | жінка | 21 | 269 |
| | male | чоловік | 18 | 248 |
| | adult | дорослий | 17 | 229 |
| | controlled study | контрольоване дослідження | 11 | 158 |
| | agriculture | сільське господарство | 24 | 137 |
| Кластер 5 | middle aged | середній вік | 9 | 134 |
| | education | освіта | 9 | 130 |
| | investment | інвестиції | 14 | 121 |

Джерело: складено авторами.

Як слідує з даних табл. 3, кластер 1 об'єднує публікації, присвячені стійкості регіональних систем, насамперед Китаю та США. Інтерес до дослідження феномену резильєнтності обумовлений погіршенням економічних умов, фінансової кризи, у зв'язку з чим ідентифікуються загрози для регіональної та міської економіки, зокрема в контексті зайнятості населення. Основний метод дослідження — просторово-часовий аналіз.

До кластеру 2 увійшли публікації переважно з економічного аналізу, присвячені проблематиці відновлення та економічного зростання після катастроф. Базовий інструмент дослідження — регресивний аналіз. Мета — економічні та соціальні ефекти, оцінка ризиків виникнення (повторення) катастроф і прийняття відповідних рішень для їх уникнення).

Кластер 3 об'єднує публікації, спрямовані на забезпечення сталого розвитку та стійкості екосистем (передусім сільської місцевості) в умовах кліматичних змін за рахунок запровадження адаптивного управління. Останнє спрямовано на формування систем управління, які мають можливість змінювати параметри регулятора або структуру регулятора залежно від зміни зовнішніх збурень, що здійснюють вплив на об'єкт управління.

До кластеру 4 належать такі гарячі теми, як економічний розвиток окремих міст, територій, міського населення під впливом коронавірусної інфекції covid-19, інших пандемій чи епідемій. Метою досліджень є підготовка застережних заходів, спрямованих на пом'якшення їх негативних наслідків для міського населення в умовах урбанізації.

Кластер 5 об'єднує публікації, спрямовані на дослідження впливу форс-мажорних обставин будь-якої природи (природні лиха, техногенні катастрофи, війни)

Таблиця 4

РЕЗУЛЬТАТИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ КЛЮЧОВИХ СЛІВ ПО ЗАПИТУ
"ОРГАНІЗАЦІЙНА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ"

| Кластер | Ключові слова (англ.) | Ключові слова (укр.) | Частота вживання | Загальна міцність ланки |
|-----------|-----------------------------|----------------------------|------------------|-------------------------|
| Кластер 1 | organizational resilience | організаційна стійкість | 667 | 4528 |
| | resilience | стійкість | 327 | 1842 |
| | organisational | організаційний | 100 | 562 |
| | risk management | управління ризиками | 79 | 553 |
| | decision making | прийняття рішень | 63 | 511 |
| | risk assessment | оцінка ризику | 42 | 425 |
| | organisational culture | організаційна культура | 28 | 374 |
| Кластер 1 | organizational structure | організаційна структура | 43 | 333 |
| | organizations | організації | 30 | 308 |
| | learning | навчання | 28 | 295 |
| | crisis management | антикризове управління | 51 | 288 |
| Кластер 2 | human | людина | 260 | 3881 |
| | humans | люди | 175 | 2917 |
| | article | стаття | 148 | 2215 |
| | leadership | лідерство | 90 | 1127 |
| | health personnel | медичний персонал | 60 | 1106 |
| | organization | організація | 79 | 833 |
| | female | жінка | 42 | 795 |
| | psychological resilience | психологічна стійкість | 38 | 683 |
| | male | чоловік | 36 | 679 |
| | adult | дорослий | 35 | 628 |
| | resilience, psychological | стійкість, психологічна | 30 | 601 |
| | psychology | психологія | 29 | 590 |
| | controlled study | контрольоване дослідження | 28 | 497 |
| | interpersonal communication | міжособистісне спілкування | 23 | 453 |

Закінчення табл. 4

| Кластер | Ключові слова (англ.) | Ключові слова (укр.) | Частота вживання | Загальна міцність ланки |
|-----------|-----------------------------|---|------------------|-------------------------|
| Кластер 3 | covid-19 | covid-19 | 207 | 2117 |
| | pandemic | пандемія | 122 | 2073 |
| | coronavirus disease 2019 | коронавірусна хвороба 2019 | 101 | 1920 |
| | health care delivery | надання медичної допомоги | 86 | 1623 |
| | pandemics | пандемії | 65 | 1317 |
| | health care system | система охорони здоров'я | 43 | 842 |
| | sars-cov-2 | sars-cov-2 | 35 | 650 |
| | public health | громадське здоров'я | 29 | 530 |
| | patient care | догляд за пацієнтами | 27 | 519 |
| Кластер 4 | organization and management | організація та управління | 51 | 910 |
| | disaster planning | планування на випадок надзвичайних ситуацій | 32 | 324 |
| | safety | безпека | 24 | 260 |
| | health care facility | заклад охорони здоров'я | 15 | 254 |
| | hospitals | лікарні | 19 | 244 |

Джерело: складено авторами.

Кластер 1 об'єднує наукові праці, спрямовані на вивчення резильєнтності організації: впливу на неї організаційної структури та культури; стану прийняття рішень і управління ризиками; антикризового управління та корпоративного навчання.

Кластер 2 сфокусований на вивченні особистісних якостей людей (різного віку, статі, професій) та їх соціопсихологічної стійкості. Акцент на ролі лідерства та міжособистісного спілкування в забезпеченні резильєнтності людських колективів.

Кластер 3 включає дослідження впливу пандемії, зокрема covid-19, на функціонування медичних організацій та закладів охорони здоров'я.

Кластер 4 утворюють наукові праці, присвячені функціонуванню та управлінню закладами охорони здоров'я та лікарнями в умовах різноманітних

Публікації кластеру 4 присвячені вивчення впливу стихійних явищ на економічний розвиток малого бізнесу США та країн Азії.

У кластері 5 увага дослідників фокусується на ролі резильєнтності в досягненні цілей сталого розвитку ООН.

Таблиця 5

**РЕЗУЛЬТАТИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ КЛЮЧОВИХ СЛІВ
 ПО ЗАПИТУ "БІЗНЕС РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ"**

| Кластер | Ключові слова (англ.) | Ключові слова (укр.) | Частота вживання | Загальна міцність ланки |
|-----------|-----------------------------------|---|------------------|-------------------------|
| Кластер 1 | resilience | стійкість | 54 | 120 |
| | disasters | катастрофи | 11 | 38 |
| | business development | розвиток бізнесу | 7 | 30 |
| | tourism | туризм | 10 | 28 |
| | risk assessment | оцінка ризиків | 11 | 27 |
| | supply chains | ланцюги поставок | 7 | 26 |
| Кластер 2 | human | людина | 12 | 69 |
| | commercial phenomena | комерційні явища | 12 | 62 |
| | humans | люди | 9 | 55 |
| | disaster planning | планування на випадок надзвичайних ситуацій | 11 | 52 |
| | commerce | комерція | 13 | 49 |
| | pandemic | пандемія | 14 | 86 |
| | risk management | управління ризиками | 15 | 43 |
| | digital transformation | цифрова трансформація | 5 | 16 |
| Кластер 3 | business resilience | стійкість бізнесу | 83 | 162 |
| | covid-19 | covid-19 | 57 | 160 |
| | small and medium-sized enterprise | малий та середній бізнес | 24 | 84 |
| | crisis management | антикризове управління | 10 | 40 |
| | innovation | інновація | 8 | 25 |
| Кластер 4 | small business | малий бізнес | 12 | 44 |
| | united states | Сполучені Штати | 6 | 31 |
| | natural disaster | стихійне лихо | 6 | 25 |
| Кластер 5 | business | бізнес | 19 | 67 |
| | resilience | стійкість | 20 | 50 |
| | sustainable development | сталий розвиток | 12 | 28 |

Джерело: складено авторами.

В умовах ВАНІ-світу (зростання вірогідності та масштабів форм-мажорних обставин, катастроф, стихійних лих, техногенних аварій, військових подій і провокацій, гібридних загроз різної природи та тривалості) підходи до забезпечення резильєнтності діяльності підприємств та організацій мають докорінно змінитися, спираючись на набутий досвід та інтегруючи як уже апробований, так і інноваційний інструментарій цього напряму управління, який має стати пріоритетним.

Література

1. Воронько-Невіднича Т. В. Застосування концепції резильєнтності для забезпечення функціонування підприємств агропродовольчої сфери у повоєнний період. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/14662> (дата звернення 27.04.2023).
2. Холявко Н. І. Системно-синергетична парадигма формування резильєнтності системи вищої освіти до умов становлення інформаційної економіки (на основі моделі Quadruple Helix). Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 3(1). С. 127-134. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_3\(1\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_3(1)_21) (дата звернення 27.04.2023).
3. Пирожков С. І., Божок Є. В., Хамітов Н. В. Національна стійкість (резильєнтність) країни: стратегія і тактика випередження гібридних загроз. Вісник НАН України. 2021. Вип. 8. С. 74–82. <https://doi.org/10.15407/visn2021.08.074>
4. Кий В. Л. Застосування концепції економічної резильєнтності для розвитку підприємств. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/125723> (дата звернення 27.04.2023).
5. Arie Y. Lewin, Silvia Massini, Carine Peeters. Microfoundations of Internal and External Absorptive Capacity Routines. Organization Science. 2010. 22(1). P. 81-98. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0525>.
6. Tyre Marcie J., Orlikowski Wanda J. Windows of Opportunity: Temporal Patterns of Technological Adaptation in Organizations. Organization Science. 1994. Vol. 5, No. 1 (Feb., 1994). P. 98-118.
7. Duchek Stephanie. Organizational resilience: a capability-based conceptualization. Business Research. 2020. No 13. P. 215–246. <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7>
8. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. Методологія і організація наукових досліджень. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 142 с.
9. Cascio Jamais. Facing the Age of Chaos. (2020, April 29). URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d> (дата звернення 27.04.2023).

References

1. Voronko-Nevidnycha, T. V. Zastosuvannia kontseptsii rezylientnosti dlia zabezpechennia funktsionuvannia pidprijemstv ahroprodovolchoi sfery u povoiennyi period. [Application of the concept of resilience to ensure the functioning of agri-food enterprises in the postwar period]. <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/14662> (accessed 27.04.2023). [in Ukrainian].

2. Kholiavko, N. I. "Systemno-synerhetychna paradyhma formuvannia rezyliientnosti systemy vyshchoi osvity do umov stanovlennia informatsiinoi ekonomiky (na osnovi modeli Quadruple Helix)". ["System-synergetic paradigm of formation of resilience of higher education system to conditions of formation of information economy (based on Quadruple Helix model)"]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* 3(1) (2019): 127-134. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_3\(1\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_3(1)_21) (accessed 27.04.2023). [in Ukrainian].
3. Pyrozhekov, C. I., Bozhok, Ye. B., and Khamitov, H. B. "National resilience of the country: strategy and tactics of anticipation of hybrid threats". *Visn. Nac. Akad. Nauk Ukr.* (8) (2021): 74–82. <https://doi.org/10.15407/visn2021.08.074> [in Ukrainian].
4. Kyi, V. L. Zastosuvannia kontseptsii ekonomichnoi rezyliientnosti dlia rozvytku pidpriemstv. [Application of the concept of economic resilience for enterprise development]. <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/125723> (accessed 27.04.2023). [in Ukrainian].
5. Arie, Y. Lewin, Massini, Silvia, and Carine Peeters. "Microfoundations of Internal and External Absorptive Capacity Routines". *Organization Science* 22(1) (2010): 81-98. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0525>
6. Tyre, Marcie J., Orlikowski Wanda J. "Windows of Opportunity: Temporal Patterns of Technological Adaptation in Organizations". *Organization Science* 5(1) (1994): 98-118.
7. Duchek, Stephanie. "Organizational resilience: a capability-based conceptualization". *Business Research* 13 (2020): 215–246. <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7>
8. Birta, H. O., Burhu Yu. H. Metodolohiia i orhanizatsiia naukovykh doslidzen. [Methodology and organization of scientific research]. Kyiv: «Tsentr uchbovoi literatury», 2014. [in Ukrainian].
9. Cascio, Jamais. Facing the Age of Chaos. (2020, April 29). <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d> (accessed 27.04.2023).

RESILIENCE IN THE ECONOMIC ASPECT: ANALYSIS OF GLOBAL TRENDS AND PROSPECTS FOR RESEARCH

Larysa O. Ligonenko

Dr. Sc. (Econ.), Professor,
Department of Business Economics and
Entrepreneurship,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID ID 0000-0001-5597-5487

Vasyl A. Andriichuk

Postgraduate student,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID ID: 0009-0006-8624-9836

Abstract. The paper examines trends in scientific publishing activity using the key words "Resilience", "Economic resilience", "Organizational resilience" and "Business resilience". The research was conducted using bibliometric analysis

based on data from the SCOPUS scientometric database and keyword analysis using the VOSviewer software tool. Centers and specialists dealing with this issue have been established. The most used keywords were identified, the evaluation was carried out, and the relationships between the used keywords were visualized. The existing clusters of scientific research are characterized and the prospects for the development of further research on the issue of resilience in the economic context are assessed. Of particular interest to researchers may be the results of the generalization of experience and resilience tools acquired by Ukrainian enterprises and organizations, the Ukrainian economy and society as a whole during the Russian-Ukrainian war. It was concluded that in the conditions of the BANI world, approaches to ensuring the resilience of enterprises and organizations should fundamentally change, relying on the acquired experience and integrating both already tested and innovative tools of this direction of management, which should become a priority.

Keywords: resilience; economic resilience; organizational resilience; business resilience; enterprise; economic research; bibliometrics; SCOPUS; VOSviewer.

Стаття надійшла до редакції 5.05.2023

УДК 338.48:640.4]:005.412(06)
JEL Classification D21, E66, F22, L83
DOI 10.33111/sedu.2023.52.038.046

*Кукоба Володимир Павлович **
*Ларін Юрій Миколайович ***

ІМПЕРАТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Анотація. У статті запропоновано концептуальний погляд на необхідність започаткування досліджень і розробок стосовно створення нової методичної основи для ефективної ревіталізації рекреаційних зон, які перебувають у межах досяжності готелів і місць релаксації. Наведено очікувані результати дослідження у царині теорії, методик і практичних технологій здійснення ревіталізації зон відпочинку. Обґрунтовано мету дослідження, яка здебільшого передбачає розроблення теоретичного базису та комплексного інструментарію упорядкованого забезпечення економічними ресурсами процесів пошуку і ревіталізації рекреаційних зон поза земель територіальних громад. Зроблено висновки про те, що уже зараз відкриваються нові можливості для утворення нових форм ведення бізнесу, які створюють умови не лише для генерування додаткового прибутку, а й створення умов для психосоціальної реабілітації українців у поствоєнний час.

Ключові слова: індустрія гостинності; рекреаційна зона; відновлення; ревіталізація; економічне забезпечення.

Вступ. За даними ВООЗ, ще 2017 р. Україні майже 2,8 млн громадян мали депресивні розлади, що еквівалентно 6,3 % усієї популяції [1]. З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну кількість таких людей суттєво збільшилась. На думку В. Ляшка, міністра охорони здоров'я України, найближчим часом будуть потребувати психологічної підтримки і допомоги близько 15 млн українців [2]. Зменшити цю сумну статистику передбачається як медикаментозним лікуванням у медичних установах МОЗ України та приватних клініках, так і інструментами психосоціальної підтримки та емоціональної реабілітації. Створенням суто медичних основ для покращення психосоціального стану

* **Кукоба Володимир Павлович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0003-3107-6000, volodymyr.kukoba@kneu.ua

** **Ларін Юрій Миколайович** — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0009-0008-4970-8268, 63amg.kiev.ap@gmail.com

українців буде опікуватися МОЗ України в рамках "Національної програми психічного здоров'я та психосоціальної підтримки", пакета «Супровід і лікування дорослих і дітей з психічними розладами на первинному рівні медичної допомоги» (у межах Програми медичних гарантій), оперативної дорожньої карти "Пріоритетні багатосекторні заходи із психічного здоров'я та психосоціальної підтримки в Україні під час та після війни" тощо [3]. Однак в основному все це буде відбуватися стосовно тих осіб, які звернулись за допомогою до фахівців — медичних працівників, але є значна група людей, що не вважають себе такими, що потребують психосоціальної підтримки або реабілітації, які будуть відновляти своє психічне здоров'я як туристи або пересічні відпочивальники на традиційних базах відпочинку. Саме для цієї групи українців і виникає потреба у створенні нових, а частіше — відновленні наявних рекреаційних зон.

Постановка завдання. За останні десятиліття науковим вирішенням проблем розвитку в Україні різних рекреаційних зон займалися В. Биркович [4], В. Кифяк [5], В. Матеш [6], В. Сафулліна [7], Д. Стеченко [8] та інші. Широким колом науковців розглянуто сучасний розвиток туристичного обміну, ключові аспекти функціонування світового туристичного ринку в умовах глобалізаційних змін [9]. У цих аспектах науковці проаналізували ключові проблеми регулювання розвитку туристичної діяльності та формування рекреаційних зон, дослідили тенденції розвитку туристичного бізнесу та його регіональні аспекти [10] розкрили сутність сталого розвитку туризму та запропонували стратегію такого розвитку, обґрунтували напрями розвитку рекреаційних зон міст і селищ, науковий інструментарій прогнозування витрат на формування і забезпечення функціонування рекреаційних зон населених пунктів і формування інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності підприємств туристичної галузі. Однак у даний час бракує науково обґрунтованого інструментарію вирішення проблем економічного забезпечення відновлення рекреаційних зон взагалі та в місцях розташування готельних комплексів зокрема. Особливо це стосується утворення і розвитку рекреаційних зон у місцях розташування підприємств індустрії гостинності. Саме це і спонукає до проведення додаткових досліджень на зламі теорії і практики економіки, менеджменту та підприємництва.

Відповідно до цієї проблеми загальною метою даної публікації є висвітлення основних завдань проведення новітніх досліджень стосовно розроблення теоретичного базису та комплексного інструментарію упорядкованого забезпечення економічними ресурсами процесів пошуку і ревіталізації рекреаційних зон, що перебувають поряд або у межах суб'єктів, які функціонують в індустрії гостинності. Для досягнення цієї мети було поставлено і вирішено такі завдання: 1) для утворення адекватного теоретичного підґрунтя досліджень для створення комплексного інструментарію економічного забезпечення процесів пошуку і ревіталізації рекреаційних зон визначено об'єкт і предмет такого дослідження; 2) сформульовано у логічній послідовності ключові завдання досліджень і розробок формування організаційно-економічного забезпечення ревіталізації рекреаційних зон; 3) здійснено прогноз щодо головних результатів досліджень і розробок стосовно економічного забезпечення відновлення рекреаційних зон у місцях розміщення суб'єктів господарювання індустрії гостинності.

Результати. Напевно, ні в кого не викликає сумнівів той факт, що сучасний туристичний бізнес найуспішніше функціонує поряд з місцями розташування культурних або спортивних осередків, місць тихого інтелектуального відпочинку або комплексів активних розваг чи лікування. Поряд з такими місцями утворюється значна кількість готелів і ресторанів, формується відповідна інфраструктура, які забезпечують комфортні умови перебування не лише для транзитних туристів, а й для відпочивальників, що вирішують залишитися у певному місці довше. Багаторічне захоплення додаткових територій навколо місць паломництва туристів і курортників паралельно зі збільшенням їх кількості призводить до суттєвих проблем надання послуг суб'єктами HoReCa за нерівномірності напливів приїжджиків. Також збільшення кількості відпочивальників у певний проміжок часу у курортних зонах змінює статус курорту із місця тихого відпочинку або лікування в місце "гіпердрайвових" розваг, а це відлякує "тихих", але "довгих" відпочивальників, що звикли до вищого рівня комфорту і, відповідно, до значно вищих цін на перебування у зоні відпочинку. Для відокремлення груп курортників від активних туристів доцільно трансформувати організацію розміщення зон відпочинку в сукупності суб'єктів індустрії гостинності, де б ізольовані рекреаційні зони утворювались поряд з наявними місцями тимчасового перебування відпочивальників.

Створення науково обґрунтованої економічної основи таких змін доцільно здійснювати в межах ініціативного дослідження для організаційно-економічного забезпечення ревіталізації рекреаційних зон суб'єктів індустрії гостинності. Головною метою цього дослідження повинно бути наукове узагальнення теоретичних засад і розроблення прикладного інструментарію організації економічного забезпечення відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності в Україні. Ключовим об'єктом дослідження вбачаються процеси відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності, предметом дослідження — теоретичні, методичні та прикладні аспекти модернізації організації економічного забезпечення відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності. Для вирішення основних завдань дослідження слід: визначити економічну сутність феномену "рекреаційна зона підприємства індустрії гостинності", її різновиди та способи відновлення; встановити методи визначення економічної доцільності відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності та оцінювання її ефективності; сформулювати організаційні принципи забезпечення відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності; визначити поточний стан і тенденції змін у діяльності підприємств індустрії гостинності в Україні; проаналізувати результативність господарювання українських підприємств індустрії гостинності; оцінити напрями динаміки процесів розвитку підприємств індустрії гостинності; розробити проєкт організації в системі відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності; визначити основні роботи з відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності та розробити методики прогнозування витрат на їх здійснення; спрогнозувати ефективності проведення робіт з відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності.

У процесі формування теоретико-методичного підґрунтя стосовно дослідження і подальших розробок в аспекті ревіталізації рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності у першу чергу слід визначити економічну сутність феномену "рекреаційна зона підприємства індустрії гостинності", її різновиди та способи відновлення. При цьому слід мати на увазі, що вже існує технократичне розуміння терміна "рекреаційна зона", економічне ж повинно характеризувати таку зону, як місце або засіб утворення вартості (зокрема й доданої), що дозволяє отримати прибуток власнику цього місця або засобу. Розбудовуючи понятійний апарат стосовно відновлення рекреаційних зон, слід пам'ятати, що згідно з чинним Земельним кодексом України (ст. 51) виокремлюють такі землі рекреаційного призначення [11]: земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів; земельні ділянки навчально-туристських та екологічних стежок, маркованих трас; земельні ділянки, зайняті територіями будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури і спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів; земельні ділянки стаціонарних і наметових туристично-оздоровчих таборів; земельні ділянки будинків рибалок і мисливців; земельні ділянки дитячих туристичних станцій, дитячих та спортивних таборів, інших аналогічних об'єктів; земельні ділянки, надані для дачного будівництва і спорудження інших об'єктів стаціонарної рекреації. Також ці землі поділяються на такі, що призначені для короткочасного відпочинку населення — земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів тощо; призначені для розміщення стаціонарних об'єктів рекреаційного призначення — землі у межах і за межами населених пунктів, на яких розміщуються соціально-культурні, туристичні, туристично-оздоровчі, інші заклади та об'єкти рекреаційного призначення. Залежно від місця розташування землі рекреаційного призначення поділяють на землі: на яких розташовані зони відпочинку населення, об'єкти туризму для проведення спортивних і культурно-розважальних заходів у межах населених пунктів; землі зелених зон і зелених насаджень; на яких розташовані зони відпочинку населення, об'єкти туризму для проведення спортивних заходів за межами населених пунктів. Землі рекреаційного призначення можуть перебувати у державній, комунальній і приватній формах власності. У межах територій земель рекреаційного призначення утворюються відповідні локальні рекреаційні зони.

Формування методичної основи економічного забезпечення ревіталізації рекреаційних зон передбачає виокремлення, систематизацію і кластеризацію наявних методів і методик оцінювання доцільності прийняття і реалізації різних господарських рішень. На основі цих кластерів утворюються спеціальні сукупності методів (методи) для таких дій, а за відсутності необхідних методів або методик розробляються такі, що відповідають цілям дослідження. При цьому слід звертати увагу на специфічність характеристик рекреаційних зон, що розташовані у межах підприємств індустрії гостинності.

На основі сформованої теоретичної та методичної бази для проведення ревіталізації рекреаційних зон доцільно сформулювати основні та деталізовані організаційні принципи забезпечення даних процесів. Особливим при цьому у першу чергу повинні бути диференційовані принципи, розроблені типові проєктні рішення з організації функціонування відновлених зон відпочинку.

Не менш важливим стосовно різних складових дослідження є аналітичне оцінювання поточного стану та тенденцій змін у рекреаційних зонах України. Результати такого аналізу стануть основою для розроблення конкретних організаційно-структурних та організаційно-розпорядчих рішень щодо ревіталізаційних процедур у межах суб'єктів індустрії гостинності. У ході проведення аналізу слід мати на увазі, що у останні десятиліття державна політика в Україні орієнтувалася переважно на підтримання і розвиток рекреаційних зон міст і різних населених пунктів, проблема формування нових рекреаційних зон у місцях транзитного (туристичного) відпочинку майже повністю не вирішувалась. Тому доцільно звернути увагу на зони, що розташовані на земельних ділянках будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури і спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів; земельних ділянках стаціонарних і наметових туристично-оздоровчих таборів, а також земельних ділянках будинків рибалок і мисливців. Це важливо тому, що зміна місця перебування на відпочинку стосовно місця постійного проживання суттєво впливає на покращення психологічного стану людини, а певна фізична активність зміцнює імунітет та загальний стан здоров'я. Відсутність на цей час нормативно-правового регулювання й економічного забезпечення створення нових і відновлення таких, що занепали, рекреаційних зон поряд з підприємствами гостинності визначає актуальність і значущість проведення досліджень і розробок у напрямі організаційно-економічного забезпечення відновлення (ревіталізації) рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності.

Ключовим результатом проведення дослідження стосовно формування економічної основи для ревіталізації рекреаційних зон суб'єктів індустрії гостинності є розроблення варіантів проектних рішень щодо організації в системі здійснення кроків з відновлення таких зон. У комплексі з цим слід визначити пакети робіт і побудувати їх технологічні структури, розробити методики визначення прогнозованих витрат на виконання робіт із ревіталізації зон відпочинку. Маючи в арсеналі інструменти прогнозування витрат коштів і часу на виконання ревіталізаційних процедур, можна визначати ефективність проведення цих робіт у майбутньому, і приймати відповідні рішення щодо доцільності старту таких робіт.

Вагомими теоретичними і прикладними результатами проведення дослідження і здійснення розробок щодо формування наукової основи організаційно-економічного забезпечення ревіталізації рекреаційних зон суб'єктів індустрії гостинності слід вважати: 1) розвинення понятійного апарату щодо підвищення ефективності діяльності підприємств сфери гостинності, які мають на своїй території рекреаційні зони; 2) сукупність методів, за допомогою яких здійснюється визначення економічної доцільності ревіталізації рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності та оцінювання її ефективності; 3) організаційні принципи забезпечення відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності; 4) звіт про поточний стан і тенденції змін у діяльності підприємств індустрії гостинності в Україні; 5) проекти організації в системах ревіталізації рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності; 6) склад і послідовність робіт з відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності; 7) методики прогнозування витрат на роботи з відновлення рекреаційних зон

підприємств індустрії гостинності; 8) прогнози ефективності проведення робіт з відновлення рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності. Практичне застосування результатів дослідження дозволить суттєво розширити географію місць для активного і пасивного відпочинку українців, їх морального переваження у вподобаних ними рекреаційних зонах.

Висновки. Проведене узагальнення теоретичних суджень і прикладних результатів стосовно дослідження процесів формування наукової основи для економічного забезпечення ревіталізації зон відпочинку в межах суб'єктів індустрії гостинності дозволяють зробити такі висновки:

1. На основі аналізу процесів трансформації ринку туристичних послуг і результативності функціонування індустрії гостинності визначено, що готельна індустрія, як і значна частка національної економіки, потрапили у скрутне фінансове становище, до якого призводить скорочення кількості гостей, відповідно, і в готелях на цьому тлі знижується якість та обсяги послуг. Цей напрям економічної діяльності потребує найскоріших змін, які повинні мати науково обґрунтовану основу. Серед найперших завдань формування наукової основи змін в індустрії гостинності має стати створення теоретико-методичної бази ревіталізації зон активного та пасивного відпочинку, що розміщуються у найменшій близькості до готелів та баз відпочинку, яка передбачає розвиток наявного, адекватного до спрямування дослідження, понятійного апарату та пошуку новітніх методичних підходів для аналізу процесів ревіталізації зон відпочинку.

2. Аналіз і оцінювання даних про економічну результативність діяльності учасників ринку готельних послуг дозволяють констатувати стійку тенденцію до зниження кількості споживачів цих послуг не лише серед іноземних громадян, а й поміж громадян України. Це здебільшого пов'язано з невеликою кількістю і поточним суттєвим скороченням в Україні місць для активного відпочинку. Знижують якість надання послуг лікувальні установи, поряд з якими раніше утворювалися суб'єкти індустрії гостинності. Для реанімації національного готельного господарства необхідно змінювати вектори діяльності готелів з мети надання тимчасового, хоча і комфортного притулку, на створення умов для активного і пасивного відпочинку. Цю мету можна досягнути лише за умов відновлення або створення нових рекреаційних зон у готелях і місцях тимчасового перебування людей.

3. Розроблені відповідно до запропонованого напряму дослідження проекти організації в системах ревіталізації рекреаційних зон підприємств індустрії гостинності, змодельовані технології виконання робіт щодо ревіталізації зон відпочинку зі складом і послідовністю здійснення цих робіт, підкріплені методиками розрахунку прогнозованих витрат на роботи з відновлення рекреаційних зон, а також прогнози ефективності проведення робіт із ревіталізації місць відпочинку у суб'єктах індустрії гостинності стануть вагомим науково обґрунтованою основою для прийняття ефективних господарських рішень у майбутньому.

Незважаючи на всі виклики, які протягом останнього часу постали перед українським суспільством взагалі та індустрією гостинності зокрема, у національному господарстві відкриваються нові можливості для утворення нових форм ведення бізнесу, які створюють умови не лише для генерування додаткового

прибутку, а й для емоційного та фізичного відпочинку у разі психосоціальної реабілітації українців у поствоєний час.

Література

1. Depression and other common mental disorders: global health estimates / World Health Organization. - Geneva: WHO, 2017.
2. Ляшко В. Вплив війни на психічне здоров'я — колосальний / Кабінет міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/vplyv-vijni-na-psiichne-zdorovya-kolosalnij-viktor-lyashko> (дата звернення 23.06.2023 р.)
3. Олена Зеленська розповіла, як втілюється ініціатива зі створення Національної програми психічного здоров'я та психосоціальної підтримки / Президент України Володимир Зеленський: Офіційне інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-rozpovila-yak-vtilyuyetsya-iniciativa-zi-stvo-80109> (дата звернення 23.06.2023 р.)
4. Биркович В.І. Тенденції та перспективи розвитку туристично-рекреаційної галузі в Закарпатській області // Стратегічні пріоритети. 2009. №2 (11). С. 218-224.
5. Кифяк В., Вдовічен А. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період / Scientia Fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2022, 143(3). С. 68–77. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022\(143\)05](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(143)05)
6. Матеш В.А. Україна запрошує на відпочинок. Вісті з України. 2009. №4. С. 54.
7. Сафулліна В. Перспективи розвитку курортної галузі та рекреаційних територій в Україні. Управління сучасним містом. 2007. № 12. С. 88-94.
8. Стеченко Д.М. Наукові аспекти економічної діагностики природно-рекреаційного потенціалу регіону. Формування ринкових відносин в Україні. 2010. №1. С. 136-139.
9. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін. ВЦ «Академія». Київ, 2013. 368 с.
10. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін. За заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. Університет. Київ, 2010. 596 с.
11. Земельний кодекс України. Київ, 2022. 171 с.

References

1. Depression and other common mental disorders: global health estimates. *World Health Organization*. Geneva: WHO, 2017.
2. Liashko, V. "Vplyv viiny na psykhične zborovia — kolosalnyi [The impact of war on mental health is colossal]". Kabinet ministriv Ukrainy. <https://www.kmu.gov.ua/news/vplyv-vijni-na-psiichne-zdorovya-kolosalnij-viktor-lyashko> (accessed 23.06.2023) [in Ukrainian]
3. "Olena Zelenska rozpovila, yak vtilyuietsia initsiatyva zi stvorennia Natsionalnoi prohramy psykhičnogo zborovia ta psykhosotsialnoi pidtrymky". ["Olena Zelenska told how the initiative to create a National Program of Mental Health and Psychosocial Support is being implemented"]. Prezydent Ukrainy Volodymyr Zelenskyi: Ofitsiine internet-predstavnytstvo. <https://www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-rozpovila-yak-vtilyuyetsya-iniciativa-zi-stvo-80109> (accessed 23.06.2023) [in Ukrainian]
4. Byrkovych, V. I. "Tendentsii ta perspektyvy rozvytku turystychno-rekreatsiinoi haluzi v Zakarpatskii oblasti" ["Trends and prospects for the development of the tourism and recreation

industry in the Transcarpathian region”]. *Stratehichni priorityety* 2 (2009): 218-224. [in Ukrainian]

5. Kyfiak, V., Vdovichen, A. “Sfera hostynnosti Ukrainy: vidnovlennia u povoiennyi period” [“The sphere of hospitality of Ukraine: recovery in the post-war period”]. *Scientia Fructuosa. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu* 143 (2022): 68–77. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022\(143\)05](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(143)05) [in Ukrainian]

6. Matesh, V. A. “Ukraina zaproshuie na vidpochynok”. [“Ukraine invites to rest”]. *Visti z Ukrainy* 4 (2009): 54. [in Ukrainian]

7. Safullina, V. “Perspektyvy rozvytku kurortnoi haluzi ta rekreatsiinykh terytorii v Ukraini”. [“Prospects for the development of the resort industry and recreational areas in Ukraine”]. *Upravlinnia suchasnym mistom* 12 (2007): 88-94. [in Ukrainian]

8. Stechenko, D. M. “Naukovi aspekty ekonomichnoi diahnostyky pryrodno-rekreatsiinoho potentsialu rehionu”. [“Scientific aspects of economic diagnostics of natural and recreational potential of the region”]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini* 2 (2010): 136-139. [in Ukrainian]

9. Fedorchenko, V. K., Pazenok, V. S., and Kruchek, O. A. eds. *Turyzmolohiia: kontseptualni zasady teorii turyzmu*. [Tourismology: conceptual foundations of the theory of tourism]. Kyiv: VTs «Akademiia», 2013. [in Ukrainian]

10. Tkachenko, T. I., Melnychenko, S. V., and Boiko, M. H. Eds. *Stratehichni rozvytok turystychnoho biznesu*. [Strategic development of tourism business]. Kyiv: KNTEU, 2010. [in Ukrainian]

11. *Zemelnyi kodeks Ukrainy*. [Land Code of Ukraine]. Kyiv, 2022. [in Ukrainian]

IMPERATIVES OF ECONOMIC PROVISION OF THE HOTELS RECREATIONAL ZONES REVITALIZATION

Volodymyr P. Kukoba

Dr. Sc. (Econ.), Professor,

*Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)*

ORCID 0000-0003-3107-6000

Yurii M. Larin

PhD student,

*Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)*

ORCID 0009-0008-4970-8268

Abstract. The article offers a conceptual vision of the need to start research and development on the creation of a new methodological basis for economic support for the revitalization of recreational areas in areas that are within the reach of hotels and places of relaxation of the population. The purpose of the study is substantiated, which mainly involves the development of a theoretical basis and a comprehensive toolkit for the orderly provision of economic resources for the processes of search and revitalization of recreational zones outside the lands of territorial communities. The expected results of the study are given, such as: development of the conceptual apparatus regarding the

activities of hotels that have recreational zones on their territory; methods for determining the economic feasibility of revitalizing recreational areas; organizational principles to ensure the restoration of recreational areas of hotels; organization projects in revitalization systems of recreational zones of hotels; organization of works on restoration of recreational zones; methods of forecasting costs for restoration of recreational hotels, etc. It is concluded that the hotel industry is in a difficult financial situation, for its resuscitation it is necessary to change the vectors of the activity of hotels to provide temporary shelter to create conditions for active and passive recreation. This can be achieved by restoring or creating new recreational areas in hotels and places of temporary stay of people, and for this it is necessary to form a scientific basis. The projects of the organization in the systems of revitalization of recreational zones of hotels developed within the framework of the study, the technologies for the implementation of work on the revitalization of such zones, supported by the methods for calculating the estimated costs for the restoration of recreational zones, as well as forecasts of the effectiveness of these works will become a weighty scientifically substantiated basis for making effective economic decisions in the future. Forecasts indicate that new opportunities are already opening up for the formation of new forms of doing business, which create conditions not only for generating additional profit, but also for creating conditions for psychosocial rehabilitation of Ukrainians in the post-war period.

Keywords: hotel industry; recreational area; recovery; revitalization; economic support.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2023

УДК 640.4:339.13

JEL Classification M 21

DOI 10.33111/sedu.2023.52.046.058

Мазур Володимир Степанович*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті розкрито теоретичні основи застосування інноваційних технологій і методів управління персоналом організації. Зазначається, що управлінські нововведення мають позитивний вплив на функціонування підприємств, змінюючи спосіб роботи і поширюючи ефективність. Диференційовано погляди на визначення поняття "управлінські технології". Сформульовано авторське визначення управлінської технології як сукупності управлінських прийомів та засобів досягнення поставлених цілей компанії.

* Мазур Володимир Степанович — канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль, Україна), ORCID 0000-0002-2980-7954, mazur_volodymyr@ukr.net

Запропоновано класифікацію управлінських технологій, в межах якої виділено два їх види: технології цільового управління і технології процесу управління. Обґрунтовано застосування цих технологій, надано їх характеристика, позитивні і негативні аспекти їх використання.

Доводиться, що новітні технології ведення підприємницької діяльності спонукають до розробки нових стратегій, застосування гнучких графіків роботи, нововведення у системах мотивування і контролю, пошуку нових шляхів і відносин із партнерами та постачальниками. Досліджено нові методи і способи розподілу функцій та обов'язків між працівниками і керівниками у готельно-ресторанному бізнесі. За матеріалами конкретного готельного комплексу проаналізовано системи управління окремими готелями, проведено порівняння з іншими закладами і надано оцінку ефективності управління ними. Запропоновано шляхи удосконалення системи управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі.

Ключові слова: управлінські технології; інновації; управління персоналом; готельно-ресторанний бізнес; ефективність управління; мотивація; контроль.

Вступ. В умовах зростаючої конкуренції між підприємствами, управління знаннями та людським капіталом стає ключовим фактором успіху. Управлінські нововведення мають позитивний вплив на функціонування підприємств, змінюючи спосіб роботи та підвищуючи ефективність.

Інноваційні технології управління персоналом дозволяють створювати добре організовану та ефективну робочу силу, а також покращувати взаємодію між різними підрозділами підприємства. Тому використання інноваційних технологій управління персоналом є актуальною темою. Чимало наукових публікацій присвячено концепції поширення інновацій. Проте досі недостатньо вивчено особливості використання інноваційних технологій управління персоналом з урахуванням специфіки діяльності конкретних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення теоретичних засад сучасних технологій в управлінні персоналом і формування рекомендацій щодо їх використання в готельно-ресторанному бізнесі. Задля досягнення цієї мети в ході дослідження поставлено та вирішувалися такі завдання: систематизувати погляди на трактування суті поняття "управлінська технологія"; класифікувати види технологій в сфері управління персоналом; дослідити практику застосування інноваційних управлінських технологій у готельно-ресторанному бізнесі та сформулювати рекомендації щодо їх поширення.

Результати. У наукових виданнях часто можна зустріти поняття "управлінська технологія", однак кожен автор і науковець трактує це поняття по-своєму. На думку М. А. Мурашко, управлінська технологія означає технологію прийняття управлінських рішень, яка передбачає детальний аналіз наявних проблем в управлінні, пошук можливих методів для їх розв'язання, прийняття найоптимальнішого варіанта і вибору шляху реалізації управлінських дій [1].

В. П. Сладкевич пояснює управлінську технологію, як послідовний і логічний процес розподілу загального управління на окремі, проте конкретні операції та процедури для наступної їх регламентації виконання окремих завдань [2].

У. Л. Сторожилова пояснює поняття "управлінська технологія" як логічний та послідовний процес виконання загальних функцій управління, тобто функція мотивації, контролю, планування та інших [3].

Отже, *управлінська технологія* — це сукупність управлінських прийомів і засобів досягнення поставлених цілей компанії, що включає методи збору та обробки інформації, принципи та закони управління в організації, а також засоби впливу на працівників.

Найпоширеніша класифікація управлінських технологій розділяє їх на два види: технології цільового управління і технології процесного управління.

Технології цільового управління — перш за все у пріоритеті ставлять цілі, а ніж ситуації. Саме завдяки цим технологіям управлінська діяльність орієнтується на конкретну ситуацію, тим самим залишаючи поза увагою зовнішні чинники, які певним способом можуть впливати на дану ситуацію.

Управлінські цільові технології — це технології, які застосовуються з метою досягнення цілей та залишаються перспективними довгий період часу із врахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів впливу [4].

До складу процесних управлінських технологій входять шість основних технологій: управління за результатами, управління на основі потреб та інтересів, управління на основі діяльності персоналу, управління пов'язане з особливими випадками, управління із застосуванням наказів і перевірок, управління на основі штучного інтелекту [5, с. 96].

Варто зазначити, що застосування цільових управлінських технологій буде набагато ефективніше, якщо їх використовувати в комплексі з процесними управлінськими технологіями (рис. 1).



Рисунок 1 — Традиційна класифікація розподілу інноваційних управлінських технологій

Джерело: розроблено автором на основі [6, 11].

Новітні технології ведення підприємницької діяльності передбачають: розробку нових етапів у стратегічному процесі; створення гнучких графіків роботи; запровадження різного роду нововведень у системах мотивування та контролю; пошук нових шляхів і відносин із партнерами та постачальниками. Під новітніми технологіями організації робочих місць розуміється пошук нових методів і способів розподілу функцій та обов'язків між працівниками, а також керівниками в організації. Новітні технології взаємодії з зовнішнім середовищем передбачає визначення шляхів взаємодії із клієнтами, партнерами, конкурентами та потенційними споживачами тощо.

Учені, які досліджують проблематику управління персоналом у практиці вітчизняного бізнесу, згадують ряд інноваційних методів управління, зокрема: хедхантинг, аутстафінг, лізинг, аутсорсинг, добір тимчасового персоналу (temporary staffing) та Executive Search [7, с. 448]. Хоча ці методи можуть бути застосовані на будь-якому вітчизняному підприємстві, їх сфера використання може бути обмежена розміром підприємства, галуззю його діяльності та наявністю фінансових ресурсів, необхідних для впровадження інноваційних методів управління персоналом [7, с. 449].

Проведений аналіз літературних джерел [7-9] дозволив сформулювати систематизований підхід до переліку інноваційних методів та інструментів управління персоналом, який представлено на рис. 2. Зосередимося на технологіях підбору та відбору персоналу та розглянемо їх детальніше.

| Перелік інноваційних методів за функціональними сферами управління персоналом | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------|---------------------|--------------------|------------------|---------------------|------------------------|----------|----------|-------------|------------|-----------------------------|---------------------|----------|---------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|---------------|---------------|---|---------------|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|---------|--|--------------------|--------------------|
| Підбір, відбір персоналу | | | Адаптація персоналу | Оцінка персоналу | | Мотивація персоналу | Навчання персоналу | | | | | Управління діловою кар'єрою | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ↓ | | | ↓ | ↓ | | ↓ | ↓ | | | | | ↓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Хедхантинг | Лізинг персоналу | Аутстафінг | Скринінг | Temporary staffing | Executive Search | On-line рекрутинг | Shadowing ("стеження") | Buddying | Тренінги | Ділові ігри | Кейс-метод | Ассесмент-центр | Організаційні тести | Грейдінг | Безтарифні системи оплати праці | Гейміфікація | "Соціальна карта співробітника" | Баскет-метод | Екшн-навчання | Кейс-навчання | Дистанційне навчання (Skype-навчання, вебінари) | Майстер-класи | Відеонавчання | Сторітелінг (мотиваційна розповідь) | "Корпоративний on-line університет" | "Віртуальна школа" | Коучинг | Secondment (своєрідне тимчасове "відраження" на інше місце роботи) | "Кар'єрний портал" | "Ярмарок вакансій" |

Рисунок 2 — Інноваційні методи управління персоналом

Джерело: складено автором на основі [8; 9].

У сучасній практиці зовнішнього підбору переважно використовуються такі технології, як скринінг, рекрутинг і хедхантинг [8; 9]. Одним з інтересних інструментів є безконтактний аналіз психоемоційного стану людини, який варто враховувати, — система Vibralmage. Ця технологія дозволяє безконтактно вимірювати та відстежувати рівень емоцій, виявляти рівень стресу, тривоги та агресії у людини, а також здійснювати виявлення недостовірності у режимі реального часу.

Хедхантинг вважається однією з найскладніших і витратних технологій, яка передбачає переманювання конкретного фахівця з однієї організації до іншої. Цей метод підбору персоналу є мало поширеним, але водночас має великий потенціал.

Один зі способів підбору персоналу, який заслуговує окремої уваги, — це скринінг або "поверхневий підбір". Цей метод заснований на формальних ознаках, таких як освіта, вік, стать і досвід роботи. Зазвичай вакансії низького рівня підбираються за допомогою скринінгу.

Також варто згадати про метод рекрутингу, що відомий як "поглиблений підбір" [9, с. 36]. Цей метод враховує особистісні характеристики та ділові якості кандидата.

Щодо іншої ефективної методики, відомої як Executive Search, вона використовується для підбору персоналу на керівні посади та рідкісних професій. Executive Search передбачає просування активного пошуку кандидатів, навіть якщо вони на даний момент не шукають роботу.

Залежно від потреб компанії і характеру вакансії вибирається відповідний підхід до підбору персоналу — Executive Search для найвищих позицій та рідкісних професій, а звичайний підбір — для інших вакансій.

Впровадження інноваційних підходів в управлінні персоналом є важливим для покращення ефективності роботи організації та розвитку її персоналу. Це дозволяє залучати талановитих співробітників, створювати мотиваційні механізми та забезпечувати їхній професійний розвиток.

Як і будь-який бізнес, готелі та ресторани вирішують ряд завдань, спрямованих на забезпечення їх конкурентоспроможності, зокрема:

- *Пошук джерел стійких конкурентних переваг.* Готелі повинні постійно працювати над вдосконаленням своїх послуг, якістю обслуговування та унікальністю пропозицій, що дозволить їм займати лідируючі позиції на ринку і привертати більше клієнтів.

- *Виявлення нових напрямів розвитку.* Готелі повинні бути відкриті до інновацій і постійно адаптуватися до змін на ринку та вимог споживачів. Це може включати впровадження нових технологій, розширення асортименту послуг, розвиток нових ринкових сегментів тощо.

- *Перманентний перегляд стратегічних намірів і тактичних цілей з урахуванням специфіки ринку готельних послуг.* Готелі повинні постійно аналізувати ринок, вивчати потреби та вимоги клієнтів, щоб адаптувати свою політику до змінюючихся умов. Це може включати зміни в ціноутворенні, маркетингових стратегіях, програмах лояльності та інших аспектах діяльності.

Сфера готельного господарства в Україні стикається з низкою проблем, незважаючи на зростаючий розвиток сфери послуг. Основними проблемами є:

- недостатня кількість готелів через значні бар'єри входження на ринок готельних послуг України, що пов'язано з високими витратами на будівництво та реконструкцію готелів, складними процедурами отримання ліцензій і дозволів;
- неоптимальне співвідношення ціна / якість для готельних послуг, що може викликати недовіру з боку споживачів і низького попиту на готельні послуги;
- відсутність корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг, що може обмежувати розвиток і покращення якості послуг;
- відсутність розвинутої мережі альтернативних засобів розміщення, що може ускладнювати вибір і доступність послуг для клієнтів;
- недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства, що впливає на якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів;
- обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів і новітніх технологій у процесі обслуговування в готелях та інших закладах розміщення;
- недостатня завантаженість готелів, що впливає на їхню рентабельність, а недостатньо ефективне їх утримання може призвести до зниження якості обслуговування та незадоволення клієнтів.

Для подолання цих проблем необхідно розвивати державну політику, сприяти створенню сприятливих умов для розвитку готельного господарства, покращувати нормативно-правову базу, підтримувати розвиток кваліфікації персоналу та сприяти впровадженню сучасних технологій у сфері готельного бізнесу.

У готельній індустрії в 2014–2015 рр. спостерігався глибокий економічний спад унаслідок початку російсько-української війни, що негативно вплинуло на цей сектор. Протягом цього періоду кількість готельних закладів зменшувалася, а також знижувалася загальна кількість доступних місць для розміщення. Така ситуація зберігалась до 2018 р.

Проте аналіз даних свідчить про певне відновлення галузі з 2018 р. Порівняно з попереднім роком кількість готельних закладів збільшилася на 604 од. (або на 14,6 %). Крім того, кількість розміщених гостей також зросла на 345 тис. осіб (або на 5,2 %).

Фактично ми відстаємо від світових стандартів у відношенні кількості готелів і загальної кількості готельних номерів. Навіть у столиці, місті Києві, де рівень забезпеченості готельними номерами становить 3,5 місця на 1 тис. жителів, ми далекі від європейських стандартів. Наші показники значно відстають від провідних країн світу (рис. 3).

Однак варто зазначити, що напередодні повномасштабного воєнного вторгнення росії в Україну мали місце певні позитивні зміни на ринку. Наприклад, пік заповнюваності готелів у першому півріччі 2019 р. становив 50 %. Цей показник вищий, ніж у попередньому році в аналогічний період, а також є найвищим

показником зайнятості номерного фонду з 2013 р. Однак 24 лютого 2022 р. знову кардинально змінило динаміку розвитку індустрії, результати чого ще належить вивчати.

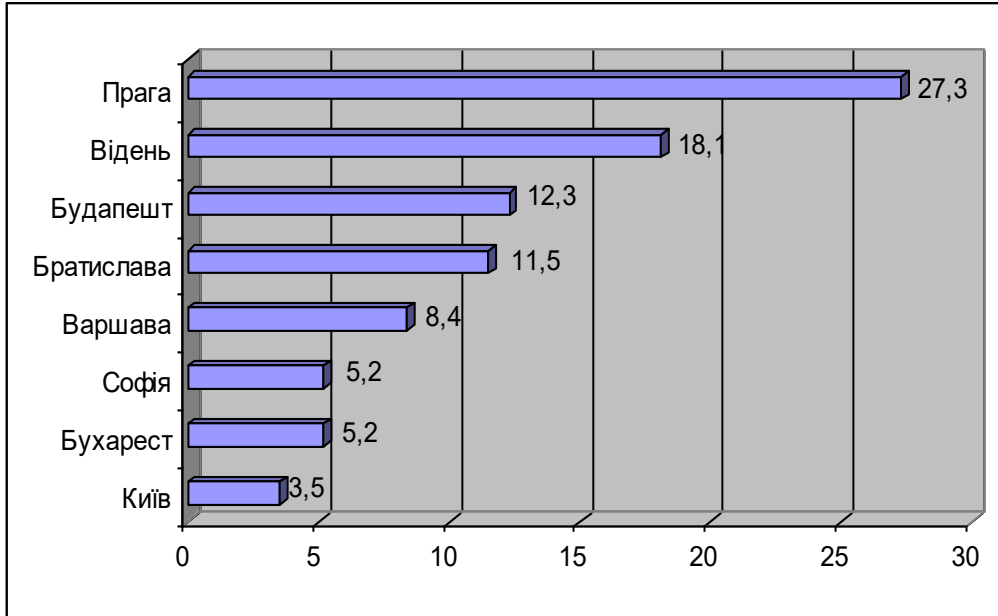


Рисунок 3 — Насиченість готельного ринку столиць Європи у 2019 р.
(кількість номерів на 1 тис. жителів)

Джерело: наведено за [10].

На сучасному етапі розвитку готельного господарства важливо активно формувати конкурентні переваги. Проте врахувати всіх конкурентів на ринку окремого готельного підприємства може бути викликом, оскільки на ринку присутня значна кількість конкуруючих підприємств, а дослідження кожного з них не завжди можливі. У зв'язку з цим доцільно виділити групу підприємств, які мають схожі основні параметри, тобто належать до однієї стратегічної групи.

В аналізі факторів, які впливають на конкурентні переваги готельних підприємств, важливо вказати, що більшість цих факторів значно залежить від якості роботи персоналу й ефективності управління готельним підприємством.

Персонал є ключовим ресурсом готельного бізнесу, оскільки безпосередньо взаємодіє з клієнтами та надає готельні послуги. Якість роботи персоналу, його професійні навички та вміння, комунікативні здібності та готовність надавати високий рівень обслуговування мають суттєвий вплив на задоволення клієнтів та репутацію підприємства.

Організація управління готельним підприємством також відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг. Ефективна стратегія управління, процеси планування, контролю та координації, а також використання інноваційних технологій і підходів сприяють підвищенню якості готельних послуг, оптимізації роботи та забезпеченню ефективності підприємства. Тому для досягнення конкурентних переваг у готельній сфері важливо надавати належну увагу розвитку персоналу, забезпеченню високого рівня обслуговування, а також ефективному управлінню всіма аспектами діяльності готельного підприємства.

Наприклад, керівництво ПАТ "Тернопіль-готель" прикладає значні зусилля для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. Важливо наголосити, що діяльність певною мірою залежить від сезонності. У літньо-осінній період спостерігається більше навантаження на готелі завдяки іноземним туристам. Це означає, що підприємство може мати варіації у використанні готельних місць і попиту протягом року. Залежно від сезону підприємство може відчувати збільшений попит і завантаження готелів у періоди, коли іноземні туристи активно відвідують регіон.

Ураховуючи сезонність, керівництво ПАТ "Тернопіль-готель" може приймати стратегічні рішення, спрямовані на ефективне використання ресурсів та оптимізацію діяльності підприємства. Наприклад, можуть бути розроблені маркетингові кампанії, спрямовані на привертання іноземних туристів, а також можуть бути вжиті заходи для підвищення рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів у періоди пікового попиту.

Незважаючи на те що Тернопіль не є великим туристичним центром, ринок готелів у місті активно розвивається. Прикладом цього є відкриття нового готелю "Avalon Palace" з 60 номерами у центрі міста в кінці 2015 р. Також протягом 2015–2016 рр. значно збільшилася кількість номерів у готелях "Тернопіль", "Камелот" і "Версаль". Крім того, були введені в експлуатацію 4 хостели сукупно на 144 особи. Ці показники свідчать про поступове зростання готельного сектору у Тернополі. Розширення номерного фонду таі запуск нових готелів і хостелів вказують на зростаючу потребу в розміщенні гостей у місті. Це може бути пов'язано з розвитком бізнес-туризму, подорожей та інших форм відвідування Тернополя. Такі позитивні зміни на ринку готелів свідчать про потенціал розвитку готельної індустрії у місті та можуть сприяти залученню туристів і підтримці місцевої економіки.

Ефективна кадрова політика є ключовим інструментом для покращення кадрового потенціалу та управління розвитком підприємства готельного господарства. Нижче наведено складові, які можуть бути використані для вдосконалення кадрової складової ресурсного забезпечення організаційно-економічного механізму управління.

1. *Планування кадрових потреб.* Аналізування поточного та майбутнього кадрового складу, ідентифікація потреб у персоналі з урахуванням стратегічних цілей підприємства.

2. *Залучення та найм.* Розробка ефективних процедур найму та відбору персоналу, враховуючи професійні навички, досвід та потенціал кандидатів.

3. *Розвиток і навчання персоналу.* Розробка системи навчання та розвитку персоналу, включаючи тренінги, семінари, курси та інші форми професійного зростання.

4. *Мотивація та стимулювання.* Застосування ефективних систем мотивації, включаючи фінансові інcentиви, премії, можливості кар'єрного зростання та розвитку.

5. *Оцінка та контроль.* Встановлення системи оцінки праці, включаючи регулярні огляди роботи, зворотний зв'язок та контроль досягнення поставлених цілей.

6. *Комунікація та залучення персоналу.* Створення ефективних комунікаційних каналів для залучення персоналу до участі в прийнятті рішень і впровадженні нових ініціатив.

Впровадження цих складових управління професійним розвитком персоналу допоможе підприємству готельного господарства покращити якість своїх послуг, збільшити задоволеність персоналу та стимулювати розвиток підприємства у цілому.

Формуючи систему оцінки персоналу готелю, доцільно розділити її на декілька видів.

Оцінка "на вході" перед навчанням дозволяє встановити початковий рівень компетентностей працівника і визначити його потенціал для подальшого розвитку. Це може бути важливим етапом під час формування навчальних планів та індивідуальних кар'єрних шляхів.

Оцінка працівника, який претендує на вищу посаду, дозволяє оцінити його відповідність вимогам нової посади та потенціал для зростання. Це може бути важливим етапом у прийнятті рішення про професійне просування працівника.

Оцінка у відборі до кадрового резерву допомагає ідентифікувати талановитих працівників з потенціалом для майбутнього розвитку і лідерства в організації.

Оцінка "на виході" після закінчення випробувального терміну та навчання дає можливість отримати об'єктивну оцінку результатів роботи працівника та прийняти рішення щодо його подальшого службового використання.

Оцінка "у процесі" під час регулярного планового оцінювання дає можливість визначити якість роботи, потенціал розвитку та компетенції працівника. Це сприяє постійному вдосконаленню та розвитку персоналу.

Запровадження обов'язкової оцінки для всіх працівників допоможе забезпечити об'єктивне оцінювання виконаної роботи, виявити потенціал та розвивати компетенції працівників відповідно до потреб підприємства.

Організація праці й робочого середовища, економічні заохочення і стимули, соціальні заохочення й винагорода, розвиток персоналу та оцінювання персоналу є важливими елементами мотиваційної стратегії, які впливають на задоволення, мотивацію та продуктивність працівників.

1. Організація праці й робочого середовища забезпечує оптимальні умови для праці, регламентацію процесу та сприятливе середовище, що сприяє ефективному виконанню завдань та задоволенню працівників.

2. Економічні заохочення і стимули, такі як заробітна плата, премії, акції, бонуси та участь у розподілі прибутків, мають на меті стимулювання працівників до високої продуктивності та досягнення визначених цілей.

3. Соціальні заохочення й винагорода, такі як участь у страхуванні, житло, освіта, медицина, спорт, сприяють покращенню якості життя працівників та їх соціальному благополуччю, що впливає на їхню мотивацію та залученість.

4. Розвиток персоналу, який включає творче зростання, посадове зростання та участь в управлінні, надає працівникам можливості розвивати свої навички, отримувати нові знання та займати відповідальніші посади, що сприяє їхній професійній самореалізації та збереженню мотивації.

5. Оцінювання персоналу, включаючи відповідність займаній посаді та аналіз продуктивності праці, надає засоби для об'єктивного визначення ефективності та внеску працівників, що може слугувати як основою для винагороди, так і для виявлення потенціалу для подальшого розвитку.

Ці складові групи мотиваційної стратегії допоможуть забезпечити комплексний підхід до мотивації персоналу та досягненню ефективності організаційно-економічного механізму управління в готельному господарстві.

Отже, який би метод мотивації не застосовувався, необхідно проаналізувати характеристики конкретних осіб або груп, до яких застосовується мотивація, адаптувати її до конкретної ситуації та особливостей працівників і відповідно до цього обрати необхідний метод мотивації.

Висновки. Впровадження інноваційних управлінських технологій є суттєвим фактором для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Проте варто враховувати певні особливості цих інноваційних процесів у контексті специфіка готельно-ресторанного бізнесу. Перша особливість полягає у непередбачуваності наслідків. Впровадження нововведень може мати неочікувані наслідки, які потребують уважного аналізу та коригування. Другою особливістю є необхідність відкритості до змін і готовності до виправлення помилок. Успішне впровадження управлінських інновацій потребує гнучкості, готовності адаптуватися до нових умов і здатності виправити недоліки і помилки.

Впровадження управлінських інноваційних технологій вимагає ретельного планування, аналізу ризиків і готовності до коригування. Правильно реалізовані інновації можуть сприяти підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Сучасні технології управління персоналом націлені на підвищення ефективності організації шляхом розвитку кадрового потенціалу та підвищення професіоналізму співробітників. Вони передбачають створення ефективних механізмів підбору персоналу, мотивації та професійного розвитку. У сучасному управлінні персоналом все ширше використання отримують інноваційні методи індивідуальної оцінки розвитку співробітників як додаткові до традиційних форм співбесід. Це дозволяє керівникам залучати перспективних і потенційно успішних співробітників до своєї команди. Крім того, важливою є розробка мотиваційних механізмів, які забезпечують зв'язок між навчанням та професійним розвитком співробітників. Впровадження інноваційних методів та інструментів управління

персоналом дозволяє кадровим менеджерам ефективно здійснювати процеси залучення, відбору, підбору та адаптації персоналу з мінімальними затратами часу і коштів.

Використання інноваційних підходів в управлінні персоналом є важливим для поліпшення ефективності роботи організації та розвитку компетенцій персоналу. Це дозволяє привернути талановитих співробітників, створити мотиваційні механізми та забезпечити їх професійний зріст.

Література

1. Мурашко М. А. Менеджмент персоналу: навчально-практичний посібник. 2-ге вид., стереотип. К.: Знання, 2006. 311 с.
2. Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент організацій. К.: МАУП, 2007. 488 с.
3. Сторожилова У. Л. Розвиток сучасного менеджменту в Україні. URL: <Arhiv/EUPMG/2013/Storozhil.pdf>. (дата звернення 26.05.2023).
4. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2003. 439 с.
5. Вергун В. А. Сучасні інноваційні зміни системи управління персоналом фірми. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Сер.: Економіка. 2015. Вип. 2 (1). С. 96–100.
6. Дише Д. CRM-навігатор. Видавництво Олексія Капусти, 2006. 250 с.
7. Лизунова О. М. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства. *Економіка та суспільство*: Мукачівський державний університет. 2018. Вип. 14. С. 448–456.
8. Третяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24(4). С. 389–396.
9. Хохлова Т. Хедхантинг: ексклюзивна технологія підбору суперкадрів. *Управління персоналом*. 2007. № 17 (171). С. 35–40.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 26.05.2023).

References

1. Murashko, M. A. *Menedzhment personalu* [Personnel Management]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
2. Sladkevych, V. P. *Suchasnyi menedzhment orhanizatsii*. [Modern management of the organization]. Kyiv: MAUP, 2007. [in Ukrainian].
3. Storozhylova, U. L. *Rozvytok suchasnoho menedzhmentu v Ukraini*. [Development of modern management in Ukraine]. <Arhiv/EUPMG/2013/Storozhil.pdf> (accessed 26.05.2023) [in Ukrainian].
4. Vasylenko, V. O. *Innovatsiinyi menedzhment*. [Innovation management]. Kyiv: TsUL, 2003. [in Ukrainian].
5. Verhun, V. A. “Suchasni innovatsiinyi zminy systemy upravlinnia personalom firmy”. [“Modern innovative changes in the company’s personnel management system”]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu*. Ser.: Ekonomika. Vyp. 2 (1) (2015): 96–100. [in Ukrainian].

6. Dyshe, D. CRM-navihator. [CRM navigator]. Vydavnytstvo Oleksiia Kapusty, 2006. [in Ukrainian].
7. Lyzunova, O. M. "Vykorystannia innovatsiinykh metodiv upravlinnia personalom pidpriemstva". ["Use of innovative methods of enterprise personnel management"]. *Ekonomika ta suspilstvo* Vol.14 (2018): 448–456. [in Ukrainian].
8. Tretiak, O. P. "Suchasni personal-tekhnologii u systemi upravlinnia personalom na pidpriemstvi". ["Modern personnel technologies in the personnel management system at the enterprise"] *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy* 24(4) (2014): 389–396. [in Ukrainian].
9. Khokhlova, T. "Khedkhantynh: ekskliuzyvna tekhnolohiia pidboru superkadriv" ["Headhunting: an exclusive technology for selecting super personnel"].. *Upravlinnia personalom* 17 (171) (2007): 35–40. [in Ukrainian].
10. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

INNOVATIVE PERSONNEL MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Volodymyr S. Mazur

*PhD in Economics, Associate Professor,
Department of International Tourism
and Hotel Business,
Western Ukrainian National University
(Ukraine)
ORCID 0000-0002-2980-7954*

Abstract. The author explores the theoretical foundations of applying modern management technologies, including the essence of management technologies and contemporary innovative methods of personnel management in organizations. It is established that management innovations have a positive impact on the functioning of enterprises by changing work processes and enhancing efficiency. The utilization of innovative personnel management technologies is proven to be a relevant topic in today's business environment. While a considerable number of scholars have studied concepts related to the dissemination of innovations in personnel management, the specific features of using innovative personnel management technologies, taking into account the specific activities of individual enterprises, remain insufficiently researched, particularly within the context of the hotel and restaurant business.

In various scientific publications, the term "management technology" is often encountered, with each author and researcher interpreting the concept in their own way. The author presents differentiated views on defining the concept of management technologies and proposes a classification of this factor. Summarizing the proposed author's definition of management technology as a combination of management techniques and tools to achieve company objectives, the author also discusses the classification of management technologies into two types: target management technologies and process management technologies. The application of these technologies, their characteristics, and the positive and negative aspects of creating processes for effective utilization are justified.

The article examines contemporary innovative methods of personnel management. As advanced business technologies prompt the development of new stages of strategy, the implementation of flexible work schedules, innovations in motivation and control systems, and the exploration of new ways and relationships of interaction with partners and suppliers, the search for new methods and approaches to the distribution of functions and responsibilities among employees and managers in this business is also conducted. The author analyzes the management system of a specific hotel complex, compares it with other hotels, and provides an evaluation based on characteristic factors in terms of management efficiency. Additionally, suggestions for improving the personnel management system in the hotel and restaurant business are proposed.

Keywords: management technologies, innovations, personnel management, hotel and restaurant business, management efficiency, motivation, control.

Стаття надійшла до редакції 8.06.2023

УДК 334.012
JEL Classification I11, I18, I19
DOI 10.33111/sedu.2023.52.058.071

Теплюк Марія Анатоліївна*
Шапран Олександр Андрійович**

ЦІЛЬОВЕ ОРІЄНТУВАННЯ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Анотація. Функціонування системи охорони здоров'я в Україні перебуває в умовах реформування, що потребує детального ознайомлення з історією її становлення та поточного функціонування. Автори аналізують організаційну структуру вітчизняної системи охорони здоров'я, включаючи рівні управління, медичні заклади, способи фінансування та кадровий потенціал. У статті розглядається організація рівнів управління в системі охорони здоров'я України, включаючи Міністерство охорони здоров'я, регіональні та місцеві органи управління, медичні заклади на рівні міст, сіл та областей. Описується роль і функції кожного рівня управління, їх взаємодія та відповідальність у регулюванні і координації діяльності системи охорони здоров'я. Також аналізується

* **Теплюк Марія Анатоліївна** — канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0001-6823-336X, maria_6_11@kneu.edu.ua

** **Шапран Олександр Андрійович** — магістр економіки, аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0003-1663-5062, oleksandr.shapran@kneu.ua

фінансування системи охорони здоров'я в Україні, включаючи джерела фінансування, механізми розподілу коштів, фінансову стабільність і виклики, з якими стикається система фінансування цієї сфери. У статті детально розглядається організація та функціонування медичних закладів у системі охорони здоров'я України, включаючи лікарні, поліклініки, амбулаторії та інші медичні установи. Автори описують роль та функції різних медичних закладів, їх взаємодію та організацію надання медичних послуг на різних рівнях системи охорони здоров'я. Розглядається кадровий потенціал системи охорони здоров'я України, включаючи кадрові ресурси, підготовку та кваліфікацію медичного персоналу. Описується роль медичного персоналу в системі охорони здоров'я, зокрема, лікарів, медичних сестер, фармацевтів та інших медичних працівників. Аналізуються виклики та перспективи в галузі розвитку кадрового потенціалу системи охорони здоров'я в Україні. Звертається увага на виклики та перспективи реформування системи охорони здоров'я в Україні, включаючи роль регулювання, фінансування, організації медичних закладів та розвитку кадрового потенціалу. Автори роблять висновки про потреби в подальших зусиллях для покращення функціонування системи охорони здоров'я в Україні, а саме — шляхом розширення доступу до медичних послуг, покращення якості надання медичної допомоги, ефективного використання фінансових ресурсів та розвитку кадрового потенціалу.

Ключові слова: охорона здоров'я; система управління; фінансування; медичні заклади; кадровий потенціал; реформи; розвиток; цілі; стратегія.

Вступ. У діяльності сучасних організацій, включаючи сферу охорони здоров'я, успіх залежить не лише від внутрішнього середовища, а й від зовнішніх факторів, зокрема, регуляторні, дистриб'юторські, логістичні та ін., які впливають на напрям розвитку організації. Хоча у багатьох дослідженнях й приділяється увага зовнішньому середовищу, висока мінливість умов вимагає розробки загального універсального системного підходу, який дозволяє формувати ефективні стратегії у відповідь на ключові виклики, з якими стикаються організації охорони здоров'я. У такому контексті важливо розглядати зовнішнє середовище як невід'ємну складову стратегічного управління в системі охорони здоров'я, що передбачає аналіз зовнішніх факторів, врахування їх впливу на організацію та розробку відповідних стратегій реагування та адаптації. Такий підхід дозволить забезпечувати успішне функціонування системи охорони здоров'я навіть за умов динамічних змін. Розвиток концепції системного підходу має зосереджуватись на взаємодії між внутрішніми та зовнішніми чинниками організацій охорони здоров'я, що дозволить уникнути інерційного напрямку їх розвитку та сприятиме впровадженню інновацій, адаптації до змін, покращенню якості послуг та досягненню поставлених цілей.

З урахуванням поточного етапу реформування системи охорони здоров'я науковці надають своє бачення розвитку цієї сфери у правовому, політичному, економічному, медичному, організаційному та інших аспектах. Більшість дослідників приділяють увагу таким аспектам, як ефективність, доступність, якість медичних послуг, фінансування та регулювання. Так, О. В. Дуліна у

роботі "Правові питання стратегування у сфері охорони здоров'я у післявоєнний період" акцентує власну увагу на політико-правових, організаційних, фінансово-економічних і соціально-медичних напрямках для післявоєнного відновлення системи охорони здоров'я в коротко- і довгостроковій перспективах. Отже, у ході обговорення національної стратегії повоєнного розвитку країни і проекту Стратегії розвитку системи охорони здоров'я до 2030 р. необхідно поєднати пріоритети мирного життя і виклики війни так, щоб забезпечити відновлення системи охорони здоров'я та надання українцям доступу до якісної, доступної та безоплатної медичної допомоги та погодити їх із Планом відновлення системи охорони здоров'я. Підтримуючи думку О. В. Дуліної, описаної у роботі "Аналіз нормативно-правового забезпечення у сфері охорони здоров'я", Р. Шевчук дійшов висновку, що нормативно-правове забезпечення у сфері охорони здоров'я населення в Україні в сучасний період характеризується системністю у здійсненні і плановістю у формуванні чинного законодавства. Важливим кроком для його вдосконалення стало прийняття єдиної довгострокової державної програми реформування галузі системи охорони здоров'я.

Постановка завдання. Ураховуючи зазначені напрями дослідження, ми звернулися до праці Ю. М. Дзюрах та А. А. Амізьян "Ризики впровадження реформ у системі охорони здоров'я України". Оскільки процес реформування ще триває і може супроводжуватися різними викликами та ризиками, зазначені автори виділяють такі ризики, як недостатнє фінансування, негативна реакція населення, неадекватна підготовка медичного персоналу, явище корупції, несприятливі економічні умови, політичний опір та соціальні ризики. Додатково ми вважаємо за доцільне проаналізувати роль політики, правового середовища та медичної практики в розвитку системи охорони здоров'я. Наш підхід базується на поєднанні теоретичного аналізу та практичних даних. Ми використовуємо сучасні теоретичні підходи та методи, щоб розуміти причини та наслідки проблем, а також пропонувати конкретні рекомендації для поліпшення системи охорони здоров'я.

Сучасні наукові роботи спрямовані на оцінювання поточного стану сфери охорони здоров'я, аналізу основних проблем, а також на пошук рішень. Невирішеним залишається завдання узагальнення системного функціонування сфери охорони здоров'я та її розвитку у майбутньому.

Метою статті є виявлення та систематизація теоретичних і практичних аспектів трансформації сфери охорони здоров'я, а також конструювання механізму її функціонування в сучасних реаліях України.

Результати. Система охорони здоров'я є невід'ємною складовою суспільства, впливаючи на життя кожного і керуючи його якістю та тривалістю. У сучасному світі, в якому стикаємося зі зростаючими викликами та змінами, важливо зрозуміти, що будь-яка система охорони здоров'я повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, а не існувати сама по собі. Україна, як країна з розвинутою системою охорони здоров'я, також перебуває на шляху реформування та пошуку нових підходів. Однак для досягнення позитивних змін і покращення

стану охорони здоров'я необхідно переосмислити саме систему та спрямувати її на досягнення конкретних цілей. "Здоров'я — це стан повного фізичного, духовного і соціального добробуту, а не лише відсутність хвороби і фізичних дефектів", — проголошується статутом ВООЗ [1; 2; 3].

Медична політика України є одним із найактуальніших пріоритетів щодо належного збереження, функціонування і розвитку суспільства, що нерозривно пов'язана з Цілями сталого розвитку, зокрема з Ціллю 3 "Міцне здоров'я і добробут" [6]. Медична політика є суспільно значущою, актуальною та пріоритетною для держави, публічних службовців, медиків, науковців, професійних громадських організацій тощо. Цілями системи охорони здоров'я України, затвердженими у Стратегії розвитку медицини, є надання вчасної медичної допомоги, належної якості та без фінансових труднощів. Громадське здоров'я кореспондує по вертикалі та горизонталі з охороною здоров'я, оскільки прямо чи опосередковано різні політики впливають на здоров'я популяції.

Як підкреслено вище, цілі охорони здоров'я спрямовані для реалізації публічної політики, отже, в першу чергу направлені на збереження здоров'я, забезпечення справедливого соціального захисту від катастрофічних витрат на лікування, а також на задоволеність охороною здоров'я. Будь-яка система визначає коло внутрішніх цілей, до яких належать, зокрема: забезпечення атрибутів доступності до системи — фізичної, фінансової та географічної; високий рівень сервісної та клінічної якості; адекватна та технічна ефективність; гарантія безпеки. Індикаторами фінансового захисту в охороні здоров'я є катастрофічні видатки (понад 40 % бюджету домогосподарства) і частка населення, яка зазнає збідніння через лікування.

У 2005 р. ВООЗ ухвалило "загальне охоплення" охорони здоров'я для ефективного функціонування системи, яке передбачає залучення достатньої кількості фінансових ресурсів на медичні послуги та ліки шляхом зростання ВВП, вищого пріоритету над іншими галузями, використання інноваційного підходу, що зменшує рівень прямих платежів для забезпечення страхування та рівності між домогосподарствами у системі охорони здоров'я. В Україні переважає суспільно-приватна система, яка поєднує забезпечення фінансування державних медичних закладів через автономну державну агенцію за рахунок розподілу державного бюджету (система Беверіджа); а також пряма оплата медичних послуг пацієнтами за послуги комунальних медичних закладів, які не входять до переліку покриття за встановленою класифікацією, оплата приватним медичним закладам та добровільне медичне страхування. З прийняттям системи Беверіджа, яка замінила тогочасну успадковану радянську систему Семашко, змін зазнали макро-, мезо- і мікрорівень системи охорони здоров'я в Україні (рис. 1).

Особливістю системи Семашко є регламентація державою всіх аспектів медичної діяльності, що підпорядковано принципам планово-розподільчої організації діяльності. Отже, виокремлюється антонімічна належність системи Семашко до

ринкової системи, яка позбавляє її недоліків. Проте, як відомо, надмірна державна регламентація всіх аспектів діяльності за нормативно-адміністративної форми господарювання передбачає порівняно невисокі показники розвитку галузі, низький рівень заробітної плати працівників, відсутність підкріплюючої мотивації щодо підвищення якості надання послуг тощо.

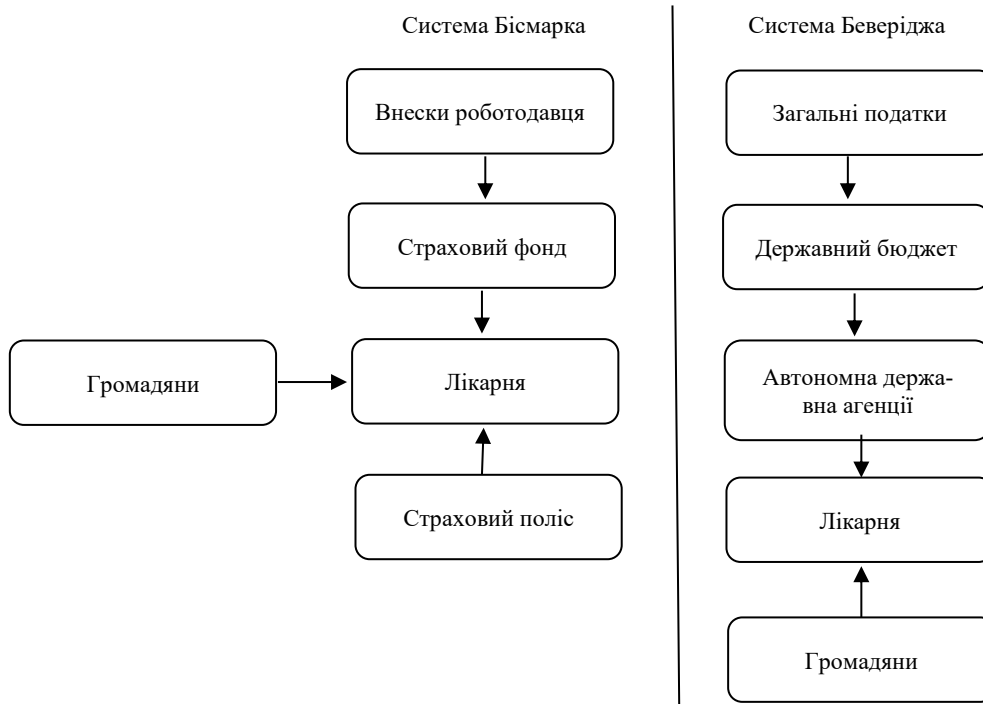


Рисунок 1 — Порівняння систем фінансування за Бісмарком і Беверіджом

Джерело: побудовано авторами.

Порівняння систем, що відображено на рис. 1, потребує детальнішого розкриття імплементації системи Беверіджа в Україні (рис. 2).

Система фінансування закладів охорони здоров'я, відображена на рис. 2, демонструє рух грошових потоків, їх розподіл між послугами та суб'єктами, а також державні цілі. Верховна Рада України (ВРУ), як орган влади, уповноважений на прийняття законів, відіграє одну з найважливіших ролей у формуванні основ політики сфери охорони здоров'я (ОЗ). До її основних функцій, які регламентують фінансово-організаційний та управлінський апарат функціонування ОЗ, віднесемо: 1) ухвалення законів, зокрема, які закладають базис діяльності та захист інтересів учасників ОЗ; 2) затвердження бюджету та його

розподіл на загальний і спеціальний фонди, що впливає на розмір фінансових витратків на підтримку та забезпечення фінансовими ресурсами закладів ОЗ; 3) призначення міністрів, зокрема охорони здоров'я, який в першу чергу спрямований на реалізацію політик, затверджених ВРУ у площині ОЗ; 4) формує основу політики та інше.

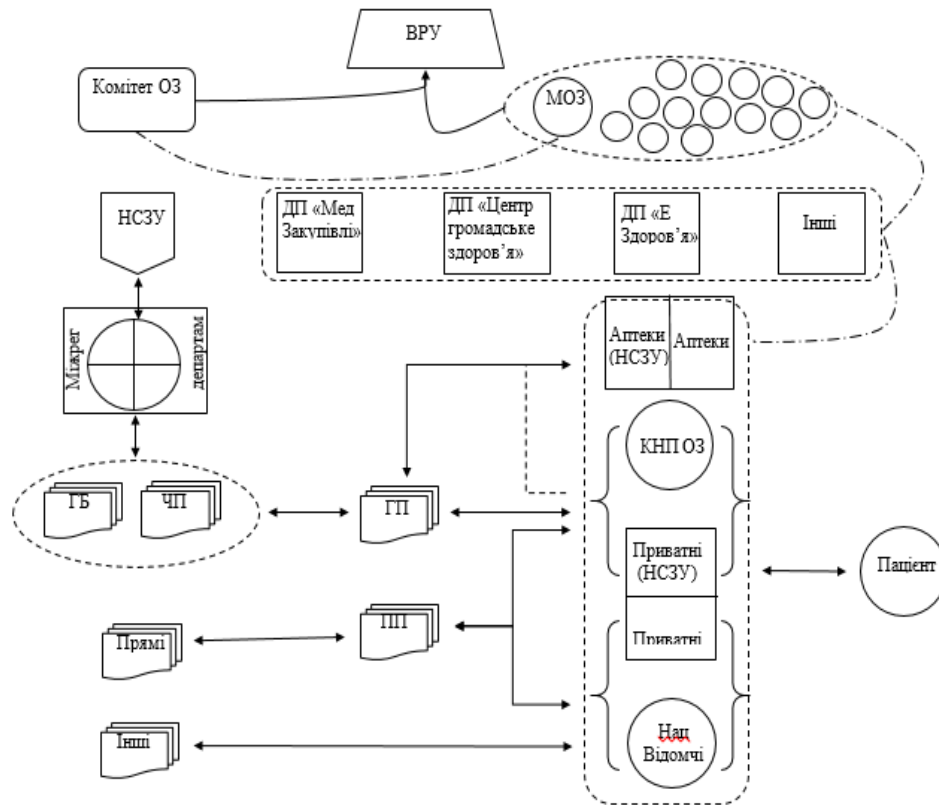


Рисунок 2 — Система фінансування закладів охорони здоров'я України

Джерело: побудовано авторами.

Підготовкою нагальних питань, описом проблемного поля та пошуком рішень його вирішення займається Комітет з питань здоров'я нації (Комітет ОЗ), медичної допомоги та медичного страхування. Він спрямований на формування порядку денного питань охорони здоров'я для подання до ВРУ, а також підготовкою законодавчих рішень. Міністерство охорони здоров'я здійснює регулювання відносин у галузі,

фінансування програм, надання окремого пакета послуг, а також інші повноваження, визначені постановою КМУ "Про затвердження Положення про Міністерство охорони здоров'я України". Важливо вказати й на регламентовані синергічні взаємовідносини МОЗ та інших міністерств, зокрема Міністерства фінансів, що створює передумови та впливає на наслідки діяльності та рівень життя і добробуту суспільства.

Державним стартапом 2016 р., Національною страховою службою, яка виконує роль посередника — замовника послуг медичного обслуговування населення, є Національна служба здоров'я України (НСЗУ). Виконуючи роль функції стратегічної закупівлі медичних послуг, НСЗУ укладає договори із закладами охорони здоров'я щодо закупівлі гарантованих пакетів медичних послуг, які надані для обслуговування населення. Крім того, у межах компетенцій НСЗУ виділено оцінку потреб населення у медичних послугах і лікарських засобах, формування і затвердження системи надання послуг, належний відбір надавачів послуг і методів оплати тощо.

Організаційно діяльність НСЗУ спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через міністра охорони здоров'я. Складаючи аналітичні дані, НСЗУ формує зворотний зв'язок з МОЗ щодо розвитку охорони здоров'я. Отже, НСЗУ здійснює впровадження політики ОЗ у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення, а МОЗ — її розроблення.

Традиційно до проведення медичної реформи в Україні переважала система, на базі якої кошториси медичних закладів наприкінці року здавалися в районні або міські управління охорони здоров'я. Останні, у свою чергу, передавали кошториси до обласного управління охорони здоров'я, які зводили всі кошториси та передавали їх у Міністерство охорони здоров'я та Міністерство фінансів України. Після цього здійснювався розрахунок медичної субвенції, яка не базувалася на реальній потребі, а коригувалась відповідно до минулого року та коефіцієнта інфляції, а також інших незначних коригувань згідно з медичними програмами. Далі здійснювався зворотний механізм розподілу виділених бюджетних коштів серед обласних, районних або міських управлінь охорони здоров'я та безпосередньо закладів охорони здоров'я [8; 9; 11;12].

З початку 2020 р. впровадження реформ у сфері охорони здоров'я привело до фундаментального переосмислення функціонування сфери та радикального перепроєктування менеджменту медичних організацій та потоку грошових ресурсів. Медичні установи, які надають послуги охорони здоров'я, змінили організаційну форму на комунальну (некомерційні підприємства — власність громади) та укладають прямий договір з НСЗУ, тобто має місце усунення будь-яких посередників між медичним закладом та єдиним платником, що зображено на рис. 2.

Пацієнту надається можливість вибирати укладання декларативного договору з будь-яким медичним закладом та сімейним лікарем у ньому. В межах укладеної декларації пацієнт отримує можливість користуватись безкоштовним та платним пакетами медичних послуг як у межах комунальних некомерційних, так і приватних медичних підприємств, якими укладено договір з НСЗУ. З іншого боку,

медичні установи укладають договори з НСЗУ через підтримуючі міжрегіональні департаменти, які поділяються на центральний, західний, північний, південний і східний. Для укладання договору з НСЗУ на отримання фінансування визначеного пакета послуг необхідно відповідати п'яти встановленим вимогам (за постановою КМУ) і пройти попередню перевірку. Фінансування державних медичних послуг в Україні слід розподіляти на безкоштовні (капітація) та платні. Відповідно до Закону України "Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення" обсяг коштів державного бюджету, спрямований у медицину, не може бути меншим за 5 % від частки ВВП України [7–12]. За даними Державної служби статистики, видатки зі зведеного бюджету на охорону здоров'я скорочуються наступним хронологічним чином: від 4 % у 2010 р. до 3,4 % у 2017 р. [13–16]. Однак у розрахунку на душу населення за паритетом купівельної спроможності у доларах США витрати на охорону здоров'я в Україні більш ніж у 5 разів нижчі, ніж у середньому в країнах ЄС [17].

КМУ схвалив проєкт бюджету на 2021 р., який передбачав, що видатки на програму медичних гарантій становитимуть 123 млрд грн (близько 3,5 %) [14–17]. Отже, частка державних видатків почала знижуватися, натомість приватних — зростати, що може також пояснюватися часткою державного фінансування приватним компаніям на надання капітаційного пакета медичних послуг після укладання з ними договору Національною службою здоров'я України (НСЗУ).

У межах надання медичних послуг на безоплатній основі здійснюється їх регулювання законодавством про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення [7–9], який передбачає надання медичних послуг на безоплатній основі. Послуги, що включаються до пакета, затвердженого НСЗУ, передбачають первинну, спеціалізовану (вторинну) та високоспеціалізовану (третинну), а також екстрену допомогу, паліативну допомогу та медичну реабілітацію, ведення вагітності та пологи. У свою чергу під пакетом медичних послуг розуміють перелік послуг, для яких передбачено застосування єдиного опису щодо специфікації послуг та застосовуються єдині умови їх надання. НСЗУ за договорами з державними, комунальними, приватними підприємствами і ФОП-лікарями направляє кошти на покриття їх видатків у межах державних фінансових гарантій на надання сертифікованого пакета послуг населенню. На сьогодні тариф пакета послуг у договорі є таким, що спрямований на покриття в основному витрат і не має значного комерційного ефекту для медичного закладу [10–14].

У межах програми медичних гарантій (див. рис. 1) виокремлюють програму "Доступні ліки" та програму відшкодування інсулінів. У межах цих виокремлених програм виділяють механізм повного або часткового відшкодування суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлю лікарськими засобами, вартості лікарських засобів, що були відпущені пацієнту на підставі рецепта, за рахунок коштів Державного бюджету України (реімбурсація), детальний алгоритм якого відображено на рис. 3.

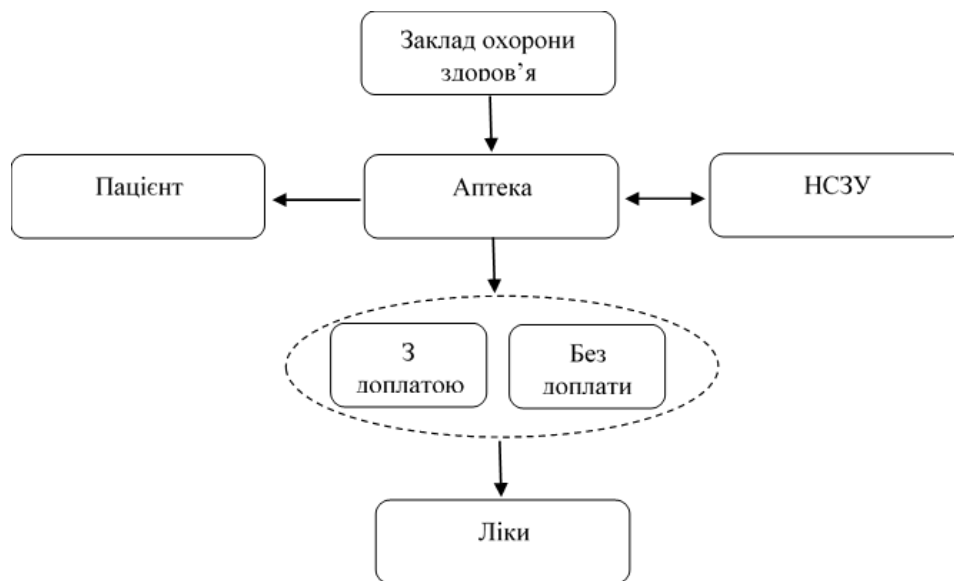


Рисунок 3 — Механізм реімбурсації у сфері охорони здоров'я України

Джерело: побудовано авторами.

Відповідно до постанови КМУ "Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я та вищих медичних навчальних закладах", існує пакет платних медичних послуг, який зазнав особливого розширення у 2019–2020 рр. згідно з переліком і тарифами, визначеними власником лікарні або уповноваженим органом. Важливим організаційним підґрунтям виступає процес укладання договору на надання платних державних медичних послуг, який здійснюється в усній формі на основі публічного договору між пацієнтом та лікарем.

Отже, у межах програми медичних гарантій договір з НСЗУ передбачає фінансування немедичних закладів як за системою раніше, а наданих послуг пацієнтові з глобального бюджету — заздалегідь запланована сума коштів за певний пакет послуг; та оплата за послугу — оплата за окремий пакет пріоритетних послуг (окремий випадок — стаціонар). Важливо зазначити, що оплата за медичні послуги стаціонарів здійснюється в розрізі "медичного епізоду" — час перебування пацієнта від його прибуття до лікаря до його виписування або зміни медичної ланки. Отже, принцип фінансування "гроші йдуть на стіл" змінився на "гроші йдуть за пацієнтом".

Система функціонування гравців у системі охорони здоров'я підкреслює низку переваг, які має порівняно з попередньою системою. Проте варто виділити проблемні питання, з яким вона стикається.

Розглядаючи інфраструктурну складову системи охорони здоров'я України, можна побачити, що кількість медичних закладів з 2013 р. зменшилася на тисячу (з 2,2 тис у 2013 р. до 1,2 тис у 2021 р.), а кількість лікарняних ліжок зазнало стрімкого відносного скорочення у розрахунку на 10 тис. населення — з 87,9 до 60 ліжко-місць [4–9]. Користуючись кореляцією демографічних показників, спостерігаємо обернено-пропорційну залежність між кількістю лікарських закладів і ліжко-місць до кількості населення. При цьому матеріало-технічне забезпечення не зазнало значного поліпшення у зв'язку з обмеженим фінансуванням. З іншого боку, за даними звіту НСЗУ, кількість лікарів і медичного персоналу становить 272 264, однак лікарів первинної ланки близько 24 тис., спеціалізованої медичної допомоги — близько 98 тис., решта — фахівці із базовою та неповною вищою освітою [10–14]. Отже, наявний дефіцит медичних кадрів, значна частина яких пенсійного віку, що пов'язано, зокрема, з низькою заробітною платою. Відсутність індикаторів оцінки та контролю за якістю наданих послуг не дозволяє гарантувати дотримання визначених стандартів і належного медичного обслуговування для населення.

Однією з проблем, яка виникає на етапі підписання договору з НСЗУ, є затримка строків підписання договорів і фінансування за пакетами медичних послуг, що слугує тригером до порушення термінів виплати заробітної плати медичному персоналу. Завищені вимоги НСЗУ у разі занижених тарифів на пакети пов'язано з недостатнім обсягом коштів державного бюджету, спрямованим на медицину, який не може бути меншим від 5 % частки ВВП України (проти 3,5 % у поточному періоді). У той же час капітаційна ставка — тариф за надання медичних послуг, пов'язаних із первинною медичною допомогою за обслуговування одного пацієнта, спрямований на покриття переважно видатків закладу охорони здоров'я та номінально є недостатнім для забезпечення розвитку організації. Як видно з наведених вище статистичних даних, сфера охорони здоров'я України потребує формування сучасного патерна ефективного використання фінансових ресурсів на рівні закладів охорони здоров'я, що, за оцінкою експертів, може зекономити 20–40 % фінансових ресурсів сфери охорони здоров'я.

Висновки. Цільове орієнтування є важливим аспектом переосмислення системи охорони здоров'я України. Замість підходу, за якого система — самоціль, потрібно перейти до підходу, де система слугує засобом досягнення конкретних цілей, таких як поліпшення якості медичних послуг, забезпечення доступності та ефективності наданих послуг. Переосмислення системи охорони здоров'я вимагає комплексного підходу, що враховує різні аспекти, включаючи правові, політичні, економічні, медичні та організаційні. Необхідно залучати всі зацікавлені сторони, включаючи урядові структури, медичних працівників і громадські організації. Переосмислення функціонування та розвитку вітчизняної системи охорони здоров'я потребує наукового підходу, що спирається на використання актуальних даних. Важливо проводити дослідження, аналізувати медичну статистику та використовувати історичні дані для розуміння поточного стану та визначення перспективних шляхів подальшого розвитку. Забезпечення доступності

медичних послуг для всіх верств населення, ефективне управління, розширення інноваційних практик і співпраця з міжнародними партнерами є ключовими принципами, які повинні бути враховані в процесі модернізації концепції системи охорони здоров'я. Розвиток системи охорони здоров'я України є складним завданням, яке вимагає суворого виконання стратегічного планування, політичної волі та підтримки з боку всіх зацікавлених сторін.

Література

1. Конституція України: стаття 49. Відомості Верховної Ради України. 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#n4324> (дата доступу 28.05.2023)
2. «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення»: Закон України. Відомості Верховної Ради. 2017. 19 жовтня. № 2168-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (дата доступу 28.05.2023).
3. «Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я та вищих медичних навчальних закладах»: Постанова КМУ. Кабінет Міністрів України, 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF#Text> (дата доступу 28.05.2023).
4. «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення»: Закон України 2168-VIII. Редакція від 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (дата доступу 28.05.2023).
5. «Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я та вищих медичних навчальних закладах»: Постанова КМУ від 17 вересня 1996 р. № 1138. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF#Text> (дата доступу 28.05.2023).
6. Медична реформа. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України, 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya> (дата доступу 28.05.2023).
7. Медична реформа в Україні. Міністерство охорони здоров'я України, 2022. URL: <https://moz.gov.ua/plan-reform> (дата доступу 28.05.2023).
8. Вимоги до пакетів послуг програми медичних гарантій. Національна служба здоров'я України, 2021. URL: https://nszu.gov.ua/images/PMG%20booklet__23.03.pdf (дата доступу 28.05.2023).
9. Сулейманова І. І., Мішустіна Л. С., Коренева Ю. О. Управління охороною здоров'я в Україні: реформування системи та тенденції розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. № 2. С. 50-54.
10. У закладах, що уклали договори з НСЗУ, зросла кількість медичних працівників. Національна служба здоров'я України, 2021. URL: <https://nszu.gov.ua/novini/u-zakladah-shcho-uklali-dogovori-z-nacionalnoyu-sluzhboyu-zd-470> (дата доступу 28.05.2023).
11. Демографічна та соціальна статистика. Охорона здоров'я. Державна служба статистики України, 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата доступу 28.05.2023).
12. Дослідження тіньової економіки в Україні. Національний банк України, 2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayjechvert-vyp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaye-v-tini> (дата доступу 28.05.2023).
13. Гавриленко О. Як у незалежній Україні реформували систему охорони здоров'я. Спільне, 2021. URL: <https://commons.com.ua/ru/eksperimenti-nad-lyudmi-yak-u-nezalezhnij-ukrayini-reformovali-sistemu-ohoroni-zdorovya/> (дата доступу 28.05.2023).

14. Решота Н. Класифікація основних моделей медичних систем у світі та шлях України. *Ingenius*, 2020. URL: <https://ingeniusua.org/articles/klasifikaciya-osnovnikh-modeley-medichnikh-sistem-u-sviti-ta-shlyakh-ukraini> (дата доступу 28.05.2023).

15. Проблеми охорони здоров'я та шляхи їх вирішення. Асоціація міст України, 2022. URL: <https://auc.org.ua/galuz/ohorona-zdorovya#description> (дата доступу 28.05.2023).

16. Філіпова Н. В. Аналіз системи фінансування охорони здоров'я в Україні. Фінансові ресурси: проблеми формування та використання. 2021. №25. С. 151–158.

17. Borshch V., Shchur R., Chuvakov O. Motivation and stimulation mechanism of medical staff in developing countries: main challenges and way sofits improving in Ukraine. *Baltic Journal of economic studies*. 2018. Vol. 4. № 4. P. 56–61. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/20184-4-56-61>

18. Chung M. Health care reform: learning from other major health care systems. *Princeton Public Health Review*. 2017. Dec. 2. URL: <https://pphr.princeton.edu/2017/12/02/unhealthy-health-care-a-cursory-overview-of-major-health-care-systems/> (дата доступу 28.05.2023).

References

1. Konstytutsiia Ukrainy: st.49 [Constitution of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. 1996. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#n4324> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

2. “Pro derzhavni finansovi harantii medychnoho obsluhovuvannia naseleння”: *Zakon Ukrainy*. [“On State Financial Guarantees of Medical Service to the Population”: Law of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady* on October 19, 2017. № 2168-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

3. “Pro zatverdzhennia pereliku platnykh posluh, yaki nadaiutsia v derzhavnykh i komunalnykh zakladakh okhorony zdorovia ta vyshchykh medychnykh navchalnykh zakladakh”: *Postanova KМУ* [“On approval of the list of paid services provided in state and communal health care institutions and higher medical educational institutions”: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. *Kabinet Ministriv Ukrainy*. 1996. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF#Text> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

4. “Pro derzhavni finansovi harantii medychnoho obsluhovuvannia naseleння”: *Zakon Ukrainy* [“On state financial guarantees of medical care of the population”: Law of Ukraine]. 2168-VIII, *Redaktsiia vid 01.01.2021*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

5. “Pro zatverdzhennia pereliku platnykh posluh, yaki nadaiutsia v derzhavnykh i komunalnykh zakladakh okhorony zdorovia ta vyshchykh medychnykh navchalnykh zakladakh”: *Postanova KМУ vid 17 veresnia 1996 r. № 1138*. [“On approval of the list of paid services provided in state and communal health care institutions and higher medical educational institutions”: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. September 17, 1996 No. 1138. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF#Text> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

6. *Medychna reforma*. [Medical reform]. *Uriadiavnyi portal. Yedynyi veb-portal orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy*, 2022. <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/>

rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

7. Medychna reforma v Ukraini. [Medical reform in Ukraine]. Ministerstvo okhorony zdorovia Ukrainy, 2022. <https://moz.gov.ua/plan-reform> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

8. Vymohy do paketiv posluh prohramy medychnykh harantii [Requirements for service packages of the medical guarantee program.]. Natsionalna sluzhba zdorov`ia Ukrainy, 2021. https://nszu.gov.ua/images/PMG%20booklet__23.03.pdf (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

9. Suleimanova, I. I., Mishustina, L. S., and Korenieva, Yu. O. "Upravlinnia okhoronoiu zdorovia v Ukraini: reformuvannia systemy ta tendentsii rozvytku". ["Health care management in Ukraine: system reform and development trends"]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen* 2 (2019): 50-54 [in Ukrainian].

10. U zakladakh, shcho uklaly dohovory z NSZU, zrosla kilkist medychnykh pratsivnykiv. [The number of medical workers has increased in institutions that have signed contracts with the National Health Service]. Natsionalna sluzhba zdorovia Ukrainy, 2021. <https://nszu.gov.ua/novini/u-zakladah-shcho-uklali-dogovori-z-nacionalnoyu-sluzhboyu-zd-470> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

11. Demografichna ta sotsialna statystyka. Okhorona zdorovia [Demographic and social statistics. Health care]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2021. <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

12. Doslidzhennia tinovoi ekonomiky v Ukraini. [Study of the shadow economy in Ukraine.]. Natsionalnyi bank Ukrainy, 2020. <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaye-v-tini> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

13. Havrylenko, O. "Yak u nezalezhnii Ukraini reformuvaly systemu okhorony zdorovia". ["How the health care system was reformed in independent Ukraine"]. Spilne, 2021. <https://commons.com.ua/ru/eksperimenti-nad-lyudmi-yak-u-nezalezhnij-ukrayini-reformuvali-sistemu-ohoroni-zdorovya/> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

14. Reshota, N. "Klasyfikatsiia osnovnykh modelei medychnykh system u sviti ta shliakh Ukrainy". ["Classification of the main models of medical systems in the world and the path of Ukraine"]. Ingenius, 2020. <https://ingeniusua.org/articles/klasifikaciya-osnovnykh-modeley-medichnykh-sistem-u-sviti-ta-shlyakh-ukraini> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

15. Problemy okhorony zdorov`ia ta shliakhy yikh vyrishennia. [Health care problems and ways to solve them]. Asotsiatsiia mist Ukrainy, 2022. <https://auc.org.ua/galuz/ohorona-zdorovya#description> (accessed 28.05.2023) [in Ukrainian].

16. Filipova, N. V. "Analiz systemy finansuvannia okhorony zdorovia v Ukraini". ["Analysis of the healthcare financing system in Ukraine."]. *Finansovi resursy: problemy formuvannia ta vykorystannia* 25 (2021): 151–158 [in Ukrainian].

17. Borshch, V., Shchur, R., and Chuvakov, O. "Motivation and stimulation mechanism of medical staff in developing countries: main challenges and way sofits improving in Ukraine". *Baltic Journal of economic studies* Vol. 4, no 4 (2018): 56–61. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/20184-4-56-61>

18. Chung, M. "Health care reform: learning from other major health care systems". *Princeton Public Health Review* Dec. 2 (2017). <https://pphr.princeton.edu/2017/12/02/unhealthy-health-care-a-cursory-overview-of-major-health-care-systems/> (accessed 28.05.2023).

GOAL ORIENTATION: RETHINKING THE HEALTHCARE SYSTEM OF UKRAINE

Mariia A. Tepliuk

*PhD, Assistant Professor
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman, Ukraine
ORCID 0000-0001-6823-336X*

Oleksandr A. Shapran

*PhD student,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman, Ukraine
ORCID 0000-0003-1663-5062*

Abstract. The functioning of the health care system is undergoing reform, which requires a detailed study of its formation and functioning at the current stages. The authors conduct an analysis of the organizational structure of the health care system, including levels of management, medical facilities, funding, and human resources. The article examines the organization of management levels in the health care system of Ukraine, including the Ministry of Health, regional and local governing bodies, and medical institutions at the level of cities, villages, and regions. The role and functions of each level of management, their interaction and responsibility in regulating and coordinating the activities of the health care system are described. The financing of the health care system in Ukraine is also analyzed, including sources of financing, mechanisms for the distribution of funds, financial stability, and challenges faced by the health care financing system in the country. The article examines in detail the organization and functioning of medical institutions in the health care system of Ukraine, including hospitals, polyclinics, dispensaries and other medical institutions. The authors describe the role and functions of various medical institutions, their interaction and the organization of the provision of medical services at different levels of the health care system. In addition, the personnel potential of the healthcare system of Ukraine is considered, including personnel resources, training and qualification of medical personnel. Describes the role of medical personnel in the health care system, including doctors, nurses, pharmacists, and other health workers. Challenges and prospects in the field of development of personnel potential of the health care system in Ukraine are analyzed. Attention is drawn to the challenges and prospects of reforming the health care system in Ukraine, including the role of regulation, financing, organization of medical facilities, and development of personnel potential. The authors draw conclusions about the need for further efforts to improve the functioning of the health care system in Ukraine, in particular by expanding access to medical services, improving the quality of medical care, effective use of financial resources, and development of human resources.

Keywords: health care, system, management, financing, medical facilities, personnel potential, reforms, system, development.

Стаття надійшла до редакції 7.06.2023

УДК 363.728
JEL Classification Q56, Q58
DOI 10.33111/sedu.2023.52.072.083

*Білявський Олексій Олександрович**

ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Анотація. У статті окреслено проблему накопичення відходів в Україні, а також пов'язані з цим екологічні наслідки через невідповідність між потужностями утворення та утилізації відходів. Систематизовано актуальні проблеми поводження з відходами в Україні, а також сутність економіко-правових механізмів поводження з відходами. Розглянуто сучасні методи поводження з відходами. Обґрунтовано пріоритетні напрями оптимізації стратегії і реалізації рециклінгу у сфері поводження з відходами. Дано об'єктивну оцінку реального стану сфери переробки відходів в Україні, а також запропоновано варіанти вирішення проблеми накопичення та переробки цих відходів.

Ключові слова: екологічна проблема; відходи; переробка відходів; сфера переробки відходів; утилізація; сталий розвиток.

Вступ. Останнім часом ми все частіше чуємо про необхідність боротьби з відходами та важливість правильного поводження з ними. Нас усе частіше оточують такі поняття, як "переробка", "сортування", "повторне використання" тощо. А все через те, що відходи, і навіть токсичні та небезпечні, є неминучим наслідком господарської діяльності людини. Для забезпечення екологічної рівноваги та достатньої якості життя в майбутньому зараз, як ніколи раніше, існує нагальна потреба в раціональному поводженні з відходами та запобіганні утворенню відходів. Цілком зрозуміло, що полігони більше не є життєздатним рішенням для утилізації відходів. Спалювання відходів також не є задовільним рішенням через викиди в навколишнє середовище та високу концентрацію забруднюючих речовин. Тоді як запобігання утворенню відходів і повторне використання товарів є набагато кращим рішенням.

За останні тридцять років в ЄС було запроваджено дуже амбітну політику щодо відходів. Підхід ЄС являє собою відхід від традиційного уявлення про

* Білявський Олексій Олександрович — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0009-0008-9819-9818, a.biliavskiy@gmail.com

відходи як небажаний тягар. Зараз відходи розглядаються як цінний ресурс, а довгостроковою метою політики ЄС щодо відходів є перетворення Європи на ресурсоефективне суспільство з максимальною переробкою відходів, зменшенням утворення відходів і використанням відходів як цінного ресурсу, де це можливо. Мета полягає в досягненні значно вищих рівнів використання та мінімізації видобутку додаткових природних ресурсів. А що ж у цей час відбувається в Україні, яка взяла курс на європейське майбутнє?

В Україні ж щорічно утворюється від 11 до 13 млн т твердих побутових відходів (ТПВ). А рівень переробки ТПВ в Україні становить лише 7–8 %, тоді як у країнах Європейського Союзу переробляється до 60%. Отже, в Україні 90 % ТПВ прямує на полігони та несанкціоновані звалища. Якщо така ситуація збережеться, то з урахуванням переповненості, закриття та рекультивації екологічно небезпечних полігонів проблема з переробкою твердих побутових відходів в Україні буде лише зростати і невдовзі може сягнути критичного стану.

Безумовно, тема утилізації відходів, їх переробка, пошук шляхів збільшення ресурсоефективності та й поняття рециклінгу загалом в останні десятиліття набула значних масштабів. Дослідженню цих питань приділялося багато уваги і з боку вітчизняних, і з боку зарубіжних науковців і фахівців.

Сьогодні вчені акцентують на необхідності впровадження ефективних технологій управління виробництвом, зокрема переробкою відходів, які забезпечуватимуть раціональне використання природних ресурсів. І тому у працях Г. А. Білецької, Г. П. Виговської, О. О. Веклич розкривається питання взаємозв'язку інновацій та переробки сміття, а також методи мотивації суб'єктів господарювання до впровадження ресурсоефективної підприємницької діяльності.

Питання поводження з відходами також досліджуються в роботах українських учених Г. І. Балюк, Л. О. Бондар, А. Г. Гетьман, Л. В. Деркачова, В. І. Савуляк та О. В. Березюк, Ю. С. Шемшученко, а також зарубіжних учених, зокрема, М. Коффі, Л. М. Йоганнессен. У їхніх працях висвітлюються проблеми з правового регулювання відносин у сфері поводження з відходами. Також автори приділяють значну увагу питанням створення ефективного механізму управління відходами, що дозволило б реформувати сферу роботи з відходами всередині країни на усіх рівнях. Водночас, незважаючи на значні досягнення, необхідно вирішити проблему забезпечення ефективності існуючої системи поводження з відходами з урахуванням вимог циркулярної економіки, підвищення конкурентоспроможності національної економіки на світовому ринку та забезпечення сталого економічного зростання. Це обумовлює необхідність формування нових економіко-правових механізмів поводження з відходами, заснованих на принципах безвідходності та сталого розвитку.

Постановка завдання. Проблема відходів для України не нова, проте досі не вирішена. Накопичення різноманітних відходів у навколишньому середовищі є одним із факторів дестабілізації екологічної ситуації та екологічної безпеки в державі, гарантованої ст. 50 Конституції України, тобто права кожного на

безпечне життя та здорове навколишнє середовище. Проте багаторічна практика поводження зі сміттям в Україні наголошує на неготовності та неефективності роботи сектору переробки відходів. І варто зауважити, що ця проблема є комплексною та стосується усіх міст і селищ, а у великих містах і взагалі набуває критичного стану. Найпопулярнішим рішенням поводження з відходами в Україні є полігони та звалища, які не завжди відповідають нормативним вимогам, а також існує велика частка стихійних звалищ, які взагалі є незаконними та мають ще шкідливіший вплив на навколишнє середовище та людей. Таке рішення призводить до неефективного поводження з відходами та змушує керівництво країни та відповідні інстанції боротися вже з наслідками, які виникають. Натомість слід створити відповідну систему, яка буде єдиною, координованою та ефективною для всіх як для держави, так і для суб'єктів господарювання з людьми. Це дозволить витратити зусилля не на боротьбу з негативними наслідками, а на впровадження превентивних засобів з утилізації відходів.

Метою даної статті є висвітлення проблем і напрямів утилізації відходів в Україні, порівняння їх з існуючими практиками, а також обґрунтування доцільності формування комплексної системи поводження з відходами на території України, які забезпечуватимуть нормативно-правове регулювання, екологічну безпеку та економічну доцільність.

Результати. Варто почати з того, що після приєднання України до Європейської Ради та реалізації програми адаптації українського законодавства до норм і стандартів Європейського Союзу Україна зобов'язана вирішити проблеми у сфері поводження з відходами. Водночас, аналізуючи актуальні проблеми у сфері поводження з відходами, слід виділити ті, без вирішення яких неможливо забезпечити ефективність національної системи поводження з відходами, до яких належать:

1) *юридичні:*

— відсутній механізм регулювання відносин і забезпечення виконання зобов'язань у сфері поводження з відходами (транспортування, переробка, утилізація);

— система відповідальності споживачів, виробників і компетентних органів є недосконалою та нерегламентованою;

— недосконалість тендерної процедури у сфері переробки та утилізації відходів;

— питання про екологічну освіту перебуває на критично низькому рівні, а програми щодо її підвищення відсутні;

— зв'язок між суб'єктами господарювання та державним сектором в галузі є мінімальним;

— відсутність контролю державними органами влади над виконанням усіх нормативно-правових актів щодо поводження з відходами;

— відсутність закону про вторинні матеріальні ресурси;

— відсутність реального державного контролю за утворенням відходів і поводженням з ними, внаслідок чого понад 60 % використовується в тіньовій економіці і лише 10 % контролюється державою [1];

2) *економічні*:

- відсутність системи штрафів у сфері поводження з відходами і навпаки системи економічної мотивації за ефективне поводження з відходами;
- відсутність реальних інструментів протидії незаконному захороненню відходів;
- відсутність сформованих внутрішніх ринків вторинної сировини (державного та приватного ринків);
- відсутність економічно структурованої, спрощеної та гармонізованої з нормами міжнародного законодавства методики визначення норм утилізації;
- невідповідність виробничих потужностей екологічно безпечному видаленню, утилізації, регенерації відходів;
- ліцензування псевдодіяльності з переробки нафтопродуктів без належного контролю за її результатами;
- труднощі із залученням іноземних інвестицій, зумовлені великим ризиком інноваційних процесів в Україні та відсутністю детальної діяльності органів державної виконавчої влади щодо системи поводження з відходами [1];

3) *соціальні*:

- нерозвиненість системи екологічної освіти, екологічної свідомості виробників і споживачів;
- низький рівень екологічної культури та екологічної свідомості громадян;
- небажання в кожному домогосподарстві докладати праці та зусиль для сортування сміття;
- технічні:
- невирішені питання логістики;
- невирішені питання взаємозв'язків між стейкхолдерами та процеси поводження один між одним.

Крім того, на сьогодні чинна нормативно-правова база у сфері поводження з відходами не відповідає Директивам ЄС про відходи, у тому числі й ті, які Україна зобов'язана імплементувати згідно з Угодою про асоціацію. Основні принципи ЄС щодо управління відходами в Україні ще не виконано [2]. Основна лексика, яка використовується у відповідних актах України, не відповідає визначенням у нормативних документах ЄС щодо відходів. Проблеми в правовому регулюванні, зокрема, на етапі правозастосування та реалізації у сфері поводження з відходами, у затримці запровадження належних стандартів ЄС призводять до правової невизначеності, що дискредитує іноземних інвесторів. Тому варто зауважити, що запропонований економіко-правовий механізм управління системою поводження з відходами має бути орієнтований на вирішення зазначених проблем.

Узагальнюючи дослідження, економіко-правовий механізм управління сферою поводження з відходами пропонується визначати як систему взаємовідносин між зацікавленими сторонами, засновану на принципах, елементах, економічних і правових засобах управлінського впливу, що використовуються для регулювання екологічних та економічних правовідносин для досягнення

завдань і цілей екологічної політики держави. Слід зазначити, що механізм тісно пов'язаний і залежить від економічної, політичної, правової та культурної системи суспільства, специфіки організації та функціонування державного механізму, а також від еколого-правової культури суб'єктів господарювання.

Аналізуючи ж сучасний стан сектору переробки відходів в Україні, можна побачити значну невідповідність кількості відходів, що генеруються щорічно, з тією кількістю, що здатна пройти належну переробку в спеціально відведених для цього місцях. У середньому Україна щороку виробляє близько 17 млн т побутового і промислового сміття. Проте відсоток, який відповідає кількості сміття, яке потім потрапляє на переробку, становить не більше 5 %. На превеликий жаль, в Україні більшість сміття в кінцевому результаті потрапляє на звалища, розмір яких вражає та лише продовжує збільшуватися. За даними аналітичного порталу "Слово і Діло", за 2020 р. розмір санкціонованих звалищ в Україні можна порівняти з розмірами деяких невеликих країн (рис. 1).

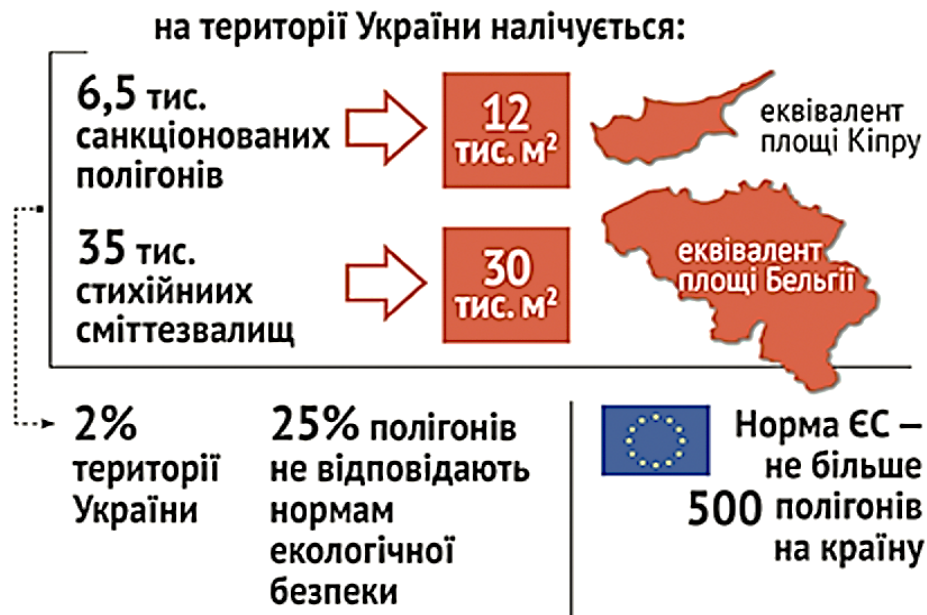


Рисунок 1 — Проблема сміттєзвалищ в Україні станом на 2020 р.

Джерело: [3].

У середньому українець викидає від 200 до 300 кг побутового сміття на рік (рис. 2). Проте майже усе це сміття просто прямує на звалища і в кращому разі спалюється. Відсоток переробки сміття в Україні порівняно з європейськими країнами просто мізерний. Адже Швеція, Німеччина, Австрія, Швейцарія та

багато інших переробляють від 90 до 99 % власних відходів. А деяким країнам навіть не вистачає власного сміття, що зумовлює його експорт. У той час як в Україні спостерігається катастрофічна відсутність необхідних потужностей для роботи зі своїм сміттям. Кількість сучасних сміттєпереробних заводів, які відповідають усім екологічним вимогам і нормам, в Україні незначна. Саме тому тих наявних потужностей недостатньо для того, щоб справитися з наявною екологічною проблемою в країні, не говорячи вже про ефективну переробку цих відходів.



Рисунок 2 — Інфографіка щодо кількості відходів та їх способу утилізації

Джерело: [3].

Говорячи ж про розвиток інфраструктури, яка повинна забезпечувати процеси належної переробки і сортування відходів, то ситуація виглядає дуже критичною, адже в Україні існує всього-на-всього 4 сміттєспалювальних заводи, з яких працює лише один (рис. 3). Більше того, у ХХІ ст. в Україні взагалі відсутні заводи із сортування та комплексної переробки побутових відходів, що неприпустимо

для європейських амбіцій держави та комфортного існування в майбутньому загалом.



Рисунок 3 — Інфографіка щодо функціонування сміттеспалювальних заводів в Україні

Джерело: [3].

Усі наведені факти свідчать про недосконалість сфери переробки відходів в Україні, а також про відсутність необхідних механізмів і регуляторів задля створення єдиної, ефективної та взаємопов'язаної системи поводження з відходами для громадян, суб'єктів господарювання та держави.

Ще одним важливим фактором формування ефективної системи переробки відходів є нормативно-правове забезпечення цих процесів. Аналізуючи цей аспект нашої статті стосовно України, можна стверджувати, що система правових норм,

закріплених у відповідних законодавчих актах, спрямована на забезпечення охорони навколишнього природного середовища в цілому та сфери поводження з відходами зокрема включає Закони України "Про відходи", "Про охорону навколишнього природного середовища", "Про санітарне та епідеміологічне забезпечення населення", "Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року" та ін. За останні п'ять років прийнято близько тисячі різноманітних програм і близько 200 концепцій розвитку України [4]. Практично кожна з них передбачає розробку відповідних програм лише на регіональному рівні. У результаті таких програм з обмеженим фінансуванням багато проблем ще не вирішено і досі.

Аналізуючи систему правових норм, необхідно зазначити, що деякі основні позиції потребують вдосконалення, зокрема:

- розширення понятійної системи та уточнення значення відходів як вторинної сировини та особливостей поводження з вторинними ресурсами;
- визначення категорій відходів, які мають технологічні можливості для використання як вторинна сировина з позицій економічної та екологічної доцільності з урахуванням потреб і ресурсних особливостей кожного регіону;
- запровадження усталених норм і правил, що контролюють роздільне збирання відходів;
- створення системи звітності про утворення, переробку, утилізацію та розміщення відходів;
- запровадження відповідальності для виробників за утилізацію товарів, що вже втратили споживчі властивості;
- враховуючи недосконалість чинної системи законодавства про відповідальність, необхідно внести деякі зміни до Кодексу про адміністративні правопорушення в частині плати за правопорушення у системі поводження з відходами для споживачів, коли договори про надання послуг з вивезення відходів не укладаються з постачальниками послуг, а також виробники та компетентні органи, які виконують контрольно-наглядову функцію у сфері відходів, тобто створення зворотної системи відповідальності всіх суб'єктів;
- позбавлення ліцензії у зв'язку з порушенням суб'єктом господарювання ліцензійних умов щодо поводження з небезпечними відходами, порядку ввезення в Україну та транзиту по її території відходів як вторинної сировини;
- з урахуванням відсутності відповідальності (як адміністративної, так і кримінальної) за порушення правил поводження з промисловими відходами, необхідно закріпити статтю Кримінального кодексу України щодо визначення відповідальності за порушення у сфері поводження з небезпечними відходами.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності системи управління відходами та стимулюватиме суб'єкти господарювання до відповідального поводження з відходами.

Варто зазначити, що сфера переробки відходів ефективно функціонуватиме лише в комплексі заходів економічного, соціально-психологічного та адміністративно-правового характеру. Адже проблема відходів загалом вимагає концентрації уваги та зусиль на всіх рівнях господарювання, а також повної залученості та екологічної освіченості населення України. Класифікацію методів у сфері поводження з відходами зображено в табл. 1.

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ

| Назва методу | Інструменти впливу на поводження з відходами |
|---|--|
| <i>Економічний</i> (інструменти ринку або опосередкованого впливу на економічні інтереси виробників відходів з метою спрямування їх діяльності в екологічно сприятливому напрямку) | екологічний податок та витрати на розміщення відходів; фінансування екологічних проектів і програм; екологічні податки та збори за забруднення навколишнього середовища, викиди; використання природних ресурсів та плата за їх додаткове використання; екологічне страхування та екологічна стандартизація |
| <i>Соціально-психологічний</i> (моральна відповідальність та формування екологічного інтелекту, світогляду та основних принципів ефективного управління відходами) | екологічне виховання; екологічна реклама та PR; державні демонстраційні проекти; методи морального заохочення та звинувачення; розширена відповідальність виробників; впровадження уроків поводження з відходами в шкільну програму та ін. |
| <i>Адміністративно-правовий</i> (слід розрізняти загальні та спеціальні методи) | Загальні методи: правосвідомість; правова культура; законність; правопорядок; спеціальні методи: правові норми, нормативні положення; правовідносини; акти законодавства та виконання обов'язків; акти застосування законів; акти офіційного тлумачення; договори та інші договірні форми; суб'єктивні права та юридичні обов'язки; дозволи, заборони, правотворчість та правоохоронні дії тощо |

Джерело: розроблено та формалізовано автором.

Саме тому на шляху до вдосконалення сфери переробки відходів основним напрямом державної політики в Україні повинно стати формування ефективних економіко-правових механізмів регулювання взаємовідносин у сфері поводження з відходами, орієнтованих на створення національної ресурсоефективної системи як з матеріальними, так і з енергетичними потоками, на основі безвідходності та принципів циркулярної економіки.

Організуючи систему поводження з відходами, слід пам'ятати про взаємозв'язок і відповідальність влади (органів влади різних рівнів), суб'єктів

господарювання та громадян. Тільки злагоджена взаємодія та порозуміння цих суб'єктів поводження з відходами дозволить у найближчому майбутньому отримати ефективну систему, яка враховує всі вимоги сьогодення, і сталого розвитку, і потреби майбутніх поколінь.

Висновки. Результатами нашого дослідження є теоретичні та практичні основи регулювання відносин у сфері поводження з відходами та вдосконалення економіко-правового механізму регулювання у цій сфері. Запропоновані авторами економіко-правові механізми в системі поводження з відходами дозволять у подальших дослідженнях дослідити теоретико-методичний підхід до прориву управління сектором управління відходами як глобальною системою. Це сприятиме регулюванню відносин у сфері поводження з відходами на основі превентивних, симулятивних і примусових дій щодо юридичних і фізичних осіб, компетентних органів з використання, переробки та утилізації відходів і реалізації правової відповідальності за правопорушення у цій галузі.

Отже, проблематика, сформульована автором, веде до розробки теоретико-методичного підходу до нового управління у сфері переробки відходів як глобальної економічної системи. Крім того, сформовано підґрунтя для розробки механізму взаємовідносин щодо поводження з відходами між державою, суб'єктами господарювання та населенням, що сприятиме формуванню та інноваційному розвитку національних систем поводження з відходами на основі мережевої співпраці та державно-приватного партнерства.

Література

1. Школа В. Ю., Прокопенко О. В., Домашенко М. Д. Перспективи інноваційного розвитку національної економіки на основі вторинної переробки відходів. У кн.: Стійкий розвиток підприємства, регіону, суспільства: інноваційні підходи до забезпечення: монографія / під заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. В. Прокопенко. Польща: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. 474 с. С. 217 — 228.
2. Handbook on the Implementation of EC Environmental Legislation: сайт. URL: <http://ec.europa.eu/environment/enlarg/handbook/intro.pdf> (дата звернення: 09.06.2023).
3. Скільки сміття залишає Україна та що з ним відбувається: Слово і діло. Аналітичний портал. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2017/05/29/infografika/suspilstvo/skilky-smittya-zalyshaye-ukrayina-ta-nyu-vidbuvayetsya> (дата звернення: 09.06.2023).
4. Національна стратегія поводження з твердими побутовими відходами в Україні: сайт. URL: <https://eco.kiev.ua/assets/files/Osnovna-chastina.pdf> (дата звернення: 09.06.2023).
5. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року»: сайт. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2818-17> (дата звернення: 09.06.2023).
6. Кодекс про адміністративні правопорушення: сайт. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80731-10> (дата звернення: 09.06.2023).

7. Кримінальний кодекс України: сайт. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення: 09.06.2023).
8. Довга Т. М. Основні тенденції та закономірності утворення і переробки твердих побутових відходів в Україні. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2012. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1491> (дата звернення: 09.06.2023).
9. Закон України «Про відходи» від 5 березня 1998 р. № 187/98-ВР: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.06.2023).
10. Gibbs A. Development of a Modelling Tool on Waste Generation and Management. Headline Project Report. Final Report for the European Commission DG Environment under Framework Contract № ENV.C.2/FRA/2011/0020 // Bristol: Eunomia Research & Consulting Ltd. URL: http://www.cri.dk/sites/cri.dk/files/cases/eu_waste_model_headline_report_v1.0.pdf (дата звернення: 09.06.2023).

References

1. Shkola, V. U., Prokopenko, O. V., and Domashenko, M. D. “Perspektyvy innovatsiinoho rozvytku natsionalnoi ekonomiky na osnovi vtorynnoi pererobky vidkhodiv”. [“Prospects of innovative development of the national economy based on secondary waste processing”]. *Stiiki rozvytok pidpriemstva, rehionu, suspilstva: innovatsiini pidkhody do zabezpechennia*. [Sustainable development of the enterprise, region, society: innovative approaches to provision]. Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2014: 217-228. [in Ukrainian].
2. Handbook on the Implementation of EC Environmental Legislation. European Commission. <http://ec.europa.eu/environment/enlarg/handbook/intro.pdf> (accessed 09.06.2023).
3. Skilky smittia zalyshaie Ukraina ta shcho z nym vidbuvaetsia. [How much garbage does Ukraine leave and what happens to it]. Slovo i dilo. Analitychnyi portal. <https://www.slovoidilo.ua/2017/05/29/infografika/suspilstvo/skilky-smittia-zalyshaye-ukrayina-ta-nym-vidbuvaetsia> (accessed 09.07.2023). [in Ukrainian].
4. Natsionalna stratehiia povodzhennia z tverdymy pobutovymy vidkhodamy v Ukraini. [National solid waste management strategy in Ukraine]. <https://eco.kiev.ua/assets/files/Osnovna-chastina.pdf> (accessed 09.06.2023). [in Ukrainian].
5. Zakon Ukrainy “Pro Osnovni zasady (stratehiu) derzhavnoi ekolohichnoi polityky Ukrainy na period do 2020 roku”. [The Law of Ukraine “On the Basic Principles (Strategy) of the State Environmental Policy of Ukraine for the Period Until 2020”]. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2818-17> (accessed 09.06.2023). [in Ukrainian].
6. Kodeks pro administratyvni pravoporushennia. [Codex of Administrative Offenses]. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80731-10> (accessed 09.06.2023). [in Ukrainian].
7. Kryminalnyi kodeks Ukrainy. [Criminal codex of Ukraine]. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (accessed 09.06.2023). [in Ukrainian].
8. Dovha, T. M. “Osnovni tendentsii ta zakonomirnosti utvorennia i pererobky tverdikh pobutovykh vidkhodiv v Ukraini”. [“The main trends and patterns of generation and processing of solid household waste in Ukraine”]. *Efektivna ekonomika* 10 (2012). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1491> (accessed 09.06.2023). [in Ukrainian].

9. Zakon Ukrainy "Pro vidkhody" vid 5 bereznia 1998 r. № 187/98-VR. [Law of Ukraine "On Waste"]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 09.06.2023). [in Ukrainian].

10. Gibbs, A. "Development of a Modelling Tool on Waste Generation and Management". Final Report for the European Commission DG Environment under Framework Contract № ENV.C.2/FRA/2011/0020 (2019). Bristol: Eunomia Research & Consulting Ltd. http://www.cri.dk/sites/cri.dk/files/cases/eu_waste_model_headline_report_v1.0.pdf (accessed 09.06.2023).

PROBLEMS OF SOLID HOUSEHOLD WASTE DISPOSAL IN UKRAINE AND THEIR SOLUTION METHODS

Oleksii O. Biliavskiy

postgraduate student

Kyiv National Economic University

named after Vadym Hetman

(Kyiv, Ukraine)

ORCID 0009-0008-9819-9818

Abstract. This article outlines the problem of waste accumulation, as well as the related environmental consequences in Ukraine due to the mismatch between waste generation and disposal capacities. The article deals with current problems of waste management in Ukraine. An analysis of the current state and readiness of the existing infrastructure for effective waste management was carried out. The essence of the economic and legal mechanisms of waste management within the framework of the system approach is determined. The authors considered modern methods of waste management. The analysis of legal norms involves the improvement of the main areas of the system. Current problems of waste management in Ukraine are systematized, as well as the essence of economic and legal mechanisms of waste management. Grounded priority directions for optimization of the strategy and implementation of recycling in the field of waste management. The article analyzes and classifies methods in the field of waste management, and also suggests considering a comprehensive approach. The main problems of the sphere of waste processing in Ukraine are highlighted through the prism of economic, social, and legal nature. An objective assessment of the real state of waste processing in Ukraine is given, as well as options for solving the problem of accumulation and processing of this waste are offered.

Keywords. environmental problem; waste; waste processing; the sphere of waste processing; utilization; sustainable development.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2023

УДК 338.45:621.798:664.25]:330.341.1

JEL Classification L69, O33

DOI 10.33111/sedu.2023.52.084.096

Serhii H. Puzko ***INNOVATIONS IN ECO-PACKAGING MARKET
AND PROMOTIONAL TOOLS FOR NEW PRODUCTS
WITH CORN STARCH-BASED PACKAGING**

Abstract. The packaging industry is rapidly evolving towards eco-friendly solutions in response to environmental concerns. Corn starch-based materials offer biodegradability, compostability, and made from renewable resources. This innovation has the potential to revolutionize packaging, with benefits such as extended shelf life, cost-effectiveness, enhanced branding, and regulatory compliance. In this paper, we explore the advancements in the eco-packaging market with a specific focus on corn starch-based packaging, while also examining the potential of interactive tools in product promotion. Interactive tools like AR and VR can create engaging customer experiences. Embracing these solutions is crucial for businesses to meet changing market demands. A conceptual model of the process of marketing support for the promotion of an innovative product to the eco-packaging market is proposed.

Keywords: packaging industry; corn starch-based packaging; eco-friendly materials; renewable resources; improved shelf life; effectiveness; enhanced branding; regulatory compliance; promotional tools; augmented reality (AR); virtual reality (VR); new products; innovative solutions; market; model of marketing support.

Introduction. The packaging industry is experiencing a transformative shift, driven by the urgent need for eco-friendly solutions in response to growing environmental concerns. One of the most promising innovations in this domain is the emergence of corn starch-based packaging. Derived from renewable resources, these materials offer biodegradability and compostability, marking a significant departure from traditional packaging materials. This revolution in eco-packaging has the potential to reshape the way products are packaged, providing a range of benefits such as extended shelf life, cost-effectiveness, enhanced branding, and compliance with regulations. Furthermore, the integration of interactive tools like augmented reality (AR) and virtual reality (VR) presents exciting opportunities to create engaging promotional experiences for new products.

In this paper, we explore the advancements in the eco-packaging market with a specific focus on corn starch-based packaging, while also examining the potential of interactive tools in product promotion. By embracing these innovative solutions, businesses can align with changing consumer demands and contribute to a sustainable future.

* **Puzko Serhii H.** — PhD student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine), ORCID 0000-0003-1379-0411, puzkos@gmail.com

Results. In recent years, there has been a growing awareness among consumers regarding the environmental impact of packaging materials. This shift in consumer mindset has prompted businesses to seek out innovative and eco-friendly packaging solutions. Corn starch-based packaging has emerged as a frontrunner in this quest for sustainability.

The use of corn starch-based packaging also offers several benefits to businesses.

Firstly, one of the key advantages of corn starch-based packaging is its biodegradability. Unlike traditional packaging materials that can take centuries to decompose, corn starch-based packaging breaks down naturally within a relatively short period of time, minimizing its impact on the environment. Additionally, these materials are compostable, further contributing to the reduction of waste in landfills [1, p. 1240].

Secondly, it provides an extended shelf life for products by protecting them from moisture and other external factors. This not only reduces product spoilage but also enhances customer satisfaction and reduces waste.

Thirdly, corn starch-based packaging is often more cost-effective compared to traditional packaging materials, offering businesses an opportunity to improve their bottom line.

Moreover, the adoption of corn starch-based packaging aligns with the growing trend of sustainable branding. Consumers are increasingly drawn to businesses that prioritize environmental responsibility. By using eco-friendly packaging materials, businesses can enhance their brand image and appeal to a larger customer base.

As consumers become increasingly environmentally conscious, they seek out products that align with their values, including packaging choices that minimize environmental impact. By utilizing corn starch-based materials, businesses not only contribute to reducing plastic waste and greenhouse gas emissions but also demonstrate their commitment to sustainable practices. This proactive approach can enhance brand reputation, attract eco-conscious consumers, and foster long-term loyalty.

In addition to the advancements in eco-packaging, the integration of interactive tools such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) has opened up new possibilities for product promotion. These immersive technologies allow businesses to create engaging and interactive experiences for customers, showcasing their products in a unique and captivating way. By leveraging AR and VR, businesses can not only attract attention but also educate consumers about the sustainability aspects of their corn starch-based packaging, further reinforcing their commitment to the environment [2, p. 360]. These interactive tools not only captivate consumers but also provide businesses with valuable insights into consumer behavior and preferences [3, p. 214]. By analyzing user engagement and feedback, companies can refine their marketing strategies, optimize product design, and tailor their offerings to better meet customer needs.

Additionally, the use of corn starch-based packaging offers opportunities for creative branding and storytelling. Businesses can highlight their commitment to

sustainability and showcase their efforts to reduce environmental impact through packaging choices. This resonates with conscious consumers who actively seek out brands that align with their values. As the demand for sustainable packaging continues to rise, businesses that embrace corn starch-based packaging and leverage interactive promotional tools like AR and VR gain a competitive edge. They demonstrate their commitment to sustainability, capture consumer attention, and create memorable experiences that enhance brand loyalty [4, p. 329].

By embracing these innovations, businesses can stay ahead in the market while contributing to a more sustainable future.

The revolution in eco-packaging with the adoption of corn starch-based materials, coupled with the integration of interactive promotional tools like AR and VR, offers businesses a unique opportunity to transform their packaging practices and engage consumers in a more sustainable and interactive way. By embracing these innovations, companies can position themselves as leaders in the eco-packaging market, forge stronger connections with environmentally conscious consumers, and pave the way for a greener and more engaging future.

Furthermore, the adoption of corn starch-based packaging addresses not only the environmental concerns but also regulatory compliance. With stricter regulations and policies surrounding packaging waste and plastic usage, businesses that switch to eco-friendly alternatives like corn starch-based packaging can ensure they meet the necessary requirements and avoid potential penalties or reputational damage.

The versatility of corn starch-based packaging is another advantage worth noting. It can be molded into various shapes and sizes, accommodating a wide range of product types and providing customizable packaging solutions [5, p. 460]. This flexibility enables businesses to meet the specific needs of their products while maintaining the eco-friendly benefits of corn starch-based materials.

In summary, eco-friendly packaging innovations such as corn starch-based packaging can offer a range of benefits, from improved product shelf life and cost-effectiveness to enhanced branding and regulatory compliance. As consumers continue to demand sustainable and environmentally conscious products, businesses that prioritize eco-friendly packaging will be well-positioned to meet this growing demand.

The global eco-packaging market has witnessed remarkable growth in recent years, reflecting the increasing demand for sustainable packaging solutions worldwide. While precise statistics may vary, multiple reports indicate significant market expansion and highlight key trends shaping the industry. According to a study by Grand View Research [?], the global eco-packaging market was valued at USD 232.7 billion in 2020 and is projected to reach USD 419.6 billion by 2028, growing at a compound annual growth rate (CAGR) of 7.6%. This growth is attributed to factors such as rising environmental consciousness among consumers, stringent regulations on plastic usage, and the growing adoption of eco-friendly practices by businesses.

In terms of regional market shares, Europe and North America are prominent players in the eco-packaging market [6, p. 1022]. Europe, in particular, has shown strong commitment to sustainability and has implemented rigorous regulations on

packaging waste. Reports suggest that Europe held the largest market share in 2020, driven by the presence of environmentally conscious consumers and supportive government initiatives.

Furthermore, the food and beverage sector represents a significant segment within the eco-packaging market. With increasing concerns about food safety, freshness, and environmental impact, businesses are actively seeking sustainable packaging options to meet consumer demands. The pharmaceutical and healthcare sectors are also experiencing a growing demand for eco-packaging, driven by the need to ensure product integrity and safety while minimizing environmental harm. The adoption of specific eco-friendly packaging materials varies, but certain alternatives have gained traction. Bioplastics, including corn starch-based packaging, are among the popular choices due to their biodegradability, compostability, and use of renewable resources. Biodegradable materials accounted for a substantial market share in 2020 and are expected to continue their growth trajectory [6, p. 1021]. Furthermore, consumer preferences are playing a vital role in shaping the eco-packaging market. Surveys indicate that a significant percentage of consumers consider environmentally friendly packaging as an influential factor in their purchasing decisions. They actively seek products packaged in materials that are recyclable, biodegradable, or made from renewable resources.

The global eco-packaging market is experiencing significant growth, driven by increasing consumer awareness, stricter regulations, and the desire of businesses to align with sustainability goals. While precise statistics may vary, industry reports consistently highlight the market's expansion and the importance of eco-friendly packaging materials. The adoption of corn starch-based packaging and other biodegradable alternatives reflects the industry's response to environmental concerns and the growing demand for sustainable packaging solutions.

The packaging industry has been rapidly evolving, with a greater focus on eco-friendly solutions in response to environmental concerns. One of the most exciting innovations in eco-packaging is the use of corn starch-based materials. This type of packaging can be used in a variety of products, including food and beverage, cosmetics, and other consumer goods.

Model of the process of marketing support for the implementation of product innovations is formed in a certain sequence. Let's consider it in more detail.

Idea generation. The process begins with generating ideas for new product innovations that align with the company's goals and objectives. This can involve brainstorming sessions, customer feedback, and market research.

Concept development. Once an idea has been identified, the next step is to develop a concept for the new product innovation. This involves outlining the features, benefits, and unique selling points of the product [7, p. 35].

Market research. Market research is conducted to determine the demand for the product innovation, the target market, and any potential competitors. This information is used to refine the product concept and ensure that it meets the needs of the target market.

Prototype development. A prototype of the product innovation is developed to test its functionality, design, and usability. Feedback from customers and stakeholders is gathered to refine the prototype and improve the product.

Marketing strategy. A marketing strategy is developed to support the launch of the new product innovation. This involves identifying the marketing channels, messaging, and promotional activities that will be used to reach the target market.

Launch. The new product innovation is launched, and the marketing strategy is implemented. This can involve a variety of activities, including advertising, public relations, social media, and events.

Sales and distribution. Sales and distribution channels are established to make the new product innovation available to customers. This involves working with retailers, wholesalers, and distributors to ensure that the product is readily available and easy to purchase.

Evaluation. The performance of the new product innovation is evaluated to determine its success and identify areas for improvement. Feedback from customers, stakeholders, and sales data is gathered to inform future product development and marketing strategies.

We will present a general model of the process of marketing support for the promotion of an innovative product to the market. Particular emphasis is placed on managing the assets of the brand equity. The method is shown in the following fig. 1.

Stage 1. *Development of an innovative product and assessment of the overall economic feasibility of the project.*

In the first stage there is a direct creation of an innovative product demanded by the consumer. Marketing support of the company's activities at this stage is particularly significant. This is since the creation of an innovative product, as a rule, involves huge investments, and if such a product turns out to be an unclaimed consumer, the company incurs huge financial and often reputation losses. In addition, errors at this stage are most difficult to fix. We will consider the creation of an innovative product directly for two main models of the innovation process: technology push and market pull [8, p. 66].

Following the technology push model involves creating an innovation based on new scientific knowledge. Such an innovation product should have a certain set of properties, clearly fixed and significantly different from competing analogues. Theoretically, these properties should provide the product with competitive advantages in the market. The unique properties of the product provide advantages in the market only if these properties are claimed by the consumer. Therefore, each new product must necessarily be tested for compliance with the needs of consumers. There must be a clear understanding of how the unique properties of the product correlate with the needs of consumers. Note that such a new product can also form a new market [9, p. 2040].

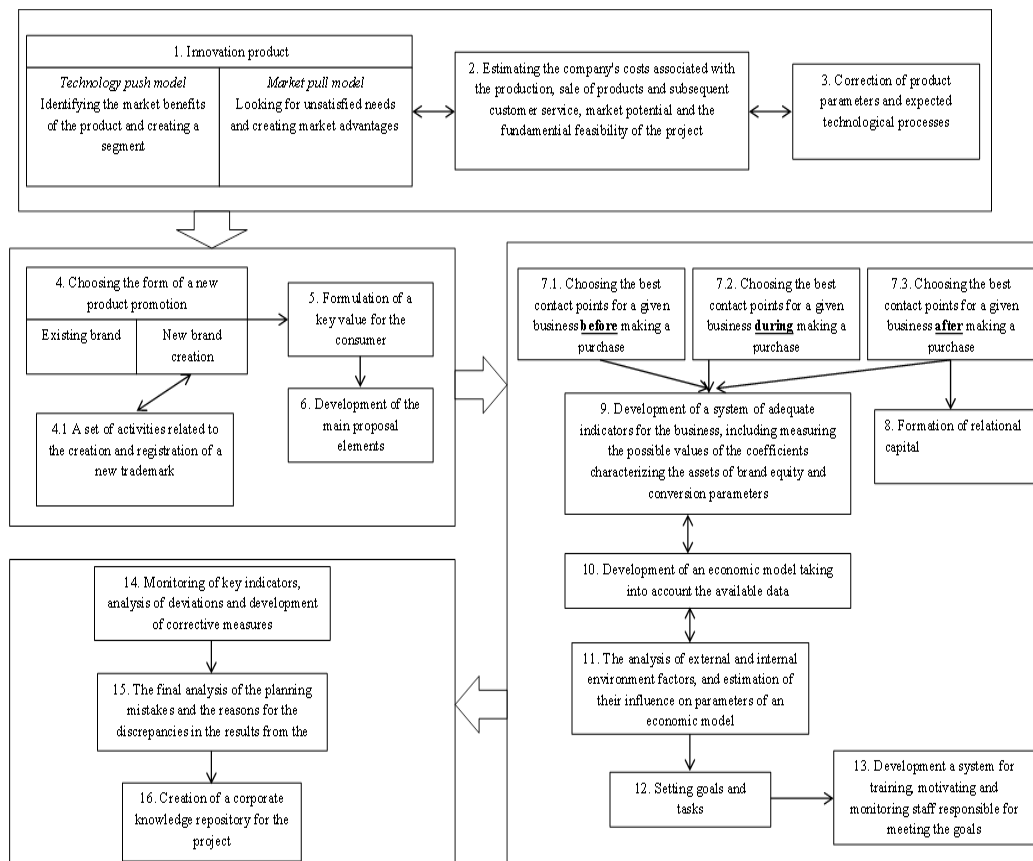


Figure 1 — Model of the process of marketing support for the implementation of product innovations

Source: compiled by the author.

Following the model of market attraction involves creating an innovation based on a thorough study of the needs of the consumer. It's clarified through specially conducted studies using a group of methods called the "Voice of the Consumer". As a rule, the more specific features of the consumer and the corresponding needs are revealed by the company, the greater the probability of success in the new product market, however such information is much more difficult and more expensive to collect [9, p. 2045]. If the company has a strong brand, then it is possible to involve consumers in the generation of ideas related to the creation of a new product. Based on the collected information one or several segments are allocated, the needs of which the company can satisfy in the best possible way. As a result, a product is developed, to the extent possible, responding to the needs of this segment.

The economic feasibility of the project is directly related to the company's ability to offer products to consumers at affordable prices that ensure the company's profit. Calculation of the company's costs for the project allows to determine the lowest possible price level. At this stage, it is also necessary to assess the number and solvency of representatives of selected segments. In addition, the potentials of the segments are evaluated in the context of the company capabilities (appropriate production capacities, logistics, etc.) [9, p. 1066]. As a result, the most promising segments for the company are selected and based on available data the question of the further expediency of product promotion in the market is solved.

When assessing the economic feasibility of the project, there may be a need to refine individual design and functional parameters of the product, as well as technological processes that allow to produce and delivery product to the consumer, optimizing costs.

Stage 2. Creating offer.

After the product has been developed and a decision has been made about further implementation of the project, it becomes necessary to create a proposal based on the developed product. Note that the company offers the consumer a product with a variety of real and perceived components of competitiveness.

Choosing the form of a new product promotion. It is necessary to evaluate which option is preferable: to promote a new product under an existing brand or under a new brand [11, p. 1046]. Each of the options has its advantages and disadvantages, which were considered earlier in this paper. In the case of developing a new brand, the company will have to carry out a set of works to create all the necessary external identifiers and legal registration of new trademark. Therefore, it is necessary to have a clear justification for the development of a new brand (for example, when a company works in the budget segment and begins to offer premium products to avoid possible adverse associations, in this case, it may be advisable to create a new trademark). Also, the creation of a new brand is justified if the innovation is sufficiently radical (as a rule, following the model of a technological push) and, as a result, carries more risks, including for the corporate brand. We also add that in practice, innovative companies often offer different products under a single corporate brand, reflecting the company's innovation [11, p. 145].

New brand creation. If the company decides to create a new trademark, the next stage will be the development of all necessary symbols, documentation (brand book, passport standards, kite guide) and registration of the trademark. In fact, there are three main aspects here: creative (creation of a concept, logo, soundtrack, etc.), technical (design of stands, posters, creation of video clips, etc.) and legal (registration of a trademark) [11, p. 536]. We note that several creative and technical tasks remain in the event that the company does not create a new trademark. These tasks are performed in relation to the new product.

Formulation of key value for the consumer. As it has been repeatedly noted, an innovation product, as a rule, is characterized by increased complexity. In this regard, it is extremely important to be able to find a way of communicating the distinctive features of the product (which result from superiority in one or several components of the innovative product competitiveness) that are easy to comprehend the target

consumer, and which provide its advantage over competitors, and based on which brand positioning will be carried out [11, p. 547].

Development of the main elements of the proposal. This includes elements such as the development of a pricing strategy (in particular, «market penetration», «market skimming», etc.), packaging that emphasizes product advantages, staff training, etc.

Stage 3. Creation of economic model and setting of goals.

Direct promotion of the product and relationship with consumers can be carried out in accordance with the model of brand equity, reviewed by the author earlier in this paper. Management involves the use of certain indicators that allow to perform basic functions like planning, motivation, organization, control. In addition, it is necessary to work out the economic model of the project and determine the quantitative goals of the project.

In the points of contact of the consumer with the brand before the purchase occurs creating awareness and forming associations. Note that creating awareness and association is much easier when the market already knows the firm. In this case, the emphasis is on the product itself, and the brand serves as an additional guarantee of quality. Otherwise, the company will have to invest significantly more money to convince the consumer to establish an initial contact. The choice of these or other points of contact occurs based on the collected information about the target consumer [12, p. 742]. Points of contact before the purchase are described by three key variables: the coverage of representatives of the target audience (advertising in printed publications, television channels, broadcasts popular in the target segment, representation at events where representatives of the target segment are present, etc.), trust (readiness to perceive the information is also provided by the source of the relevant information), the price (different points of contact differ in value). Coverage has the greatest importance for the formation of awareness, and trust is most important for the creation of favourable associations. The task of the company is to find the optimal contact points for the interaction of the target consumer with the brand, while allowing to reach the maximum possible level of awareness and associations.

The main task of the company at this stage is to ensure maximum brand access to the target consumer. It is necessary to establish an effective system of distribution channels. In many cases, it is advisable to make sales through the Internet. The product must be presented in the right place at the right time. A particular important role for an innovative high-tech product plays information and consulting support at points of contact, which should be provided. In this case, it may be important to provide the opportunity to carry out a test drive of an innovation product. Carrying out such a test drive is an effective tool that allows the consumer to evaluate the advantages of a new product [12, p. 745].

The more complex, high-tech is the innovative product offered by the company, the more important are relationships with the consumer after purchase. These relationships include, in particular, information and consulting support aimed at ensuring effective operation of the product, repairing the product, if necessary, etc.

Maintaining and developing relationships with consumers also allows to maximize the additional values created by loyal consumers. To do this, it is necessary to invest in

the creation of an appropriate infrastructure, various communities in which consumers can freely share experiences and offer valuable ideas. It is necessary to organize various contests and events that allow to ensure maximum contact with consumers. Thus, there is the formation and development of relational capital. As mentioned above relational capital is an asset that can bring benefits to the company both in the current and subsequent projects [12, p. 752].

Based on the established points of contact and other information, a system of indicators is determined based on which management will be carried out. This should include the coefficients that characterize the assets of the brand equity, the conversion parameters and the indicators that reflect the economic efficiency of the project. The final list of indicators determined by the specifics of a particular business.

To implement effective management, it is necessary not only to select suitable indicators, but also to bring them into a unified system. It is important to have a clear understanding of interaction between indicators. If this most important principle is observed, a general economic model is constructed that reflects the transformation of what «consumers think» into what «consumers do» and «firms get» further [13, p. 314].

Project implementation is influenced by a huge number of external and internal factors that must be considered at the planning stage. It is necessary to consider the influence of factors directly to parameters of the project and to assess its sustainability. Let us note the need for a joint, not separate analysis of the factors of the external and internal environment. The analysis of factors allows to make several variants of the parameters of the economic model of the project: optimistic, most probable, pessimistic.

Based on the developed economic model and evaluated factors of external and internal environment is setting goals and tasks for the project. The goal of the project associated with the launch of a new product involves achieving a certain profit margin. Achieving the goal also involves solving several problems associated with obtaining the required values of several brand equity indicators [13, p. 315].

The project implementation and achievement its tasks and main goal directly depends on the effectiveness of the responsible staff activities. Efficiency of employees is directly determined by their qualifications and motivations. Qualification plays a very important role in case of promotion of innovative product about its increased complexity. For this reason, it is necessary to develop system of training, motivation and supervision of employees involved in innovation.

Stage 4. The implementation of innovative project and save project information.

During the implementation of the project, the actual data almost always deviate from the plans. For this reason, constant monitoring of project indicators and development of corrective measures is necessary. In addition, all information received during the project should be carefully collected, analysed, and stored in the form as convenient for further use in other projects.

Current project management is mainly through monitoring the indicators of the economic model. In the event of deviation from the planned indicators, it is necessary to take corrective actions [14, p. 347].

The activities of most companies involve the implementation of many projects. Each individual project can be viewed through the prism of the experience and knowledge gained. For this reason, it is necessary to carefully analyse the errors and the reasons for the deviations of the results obtained from the plans.

The results of the analysis should be recorded in a form suitable for future usage. The latter involves the creation and maintenance of an up-to-date corporate knowledge repository. The information available there can greatly assist in the implementation of subsequent projects.

The process of marketing support for the implementation of corn starch-based eco products follows a similar model to the general product innovation process. However, there are specific considerations and strategies that are tailored to promote the unique benefits and features of corn starch-based eco products. Here's an adapted model for marketing support for corn starch-based eco products [15]:

1. **Research and Analysis:** Conduct comprehensive research and analysis to understand the market demand for eco-friendly products, specifically those made from corn starch-based materials. Identify consumer preferences, sustainability trends, and competitors in the eco-packaging market. Gain insights into the target market's willingness to embrace eco-friendly alternatives and their awareness of corn starch-based products.

2. **Product Development and Positioning:** Develop and refine corn starch-based eco products based on market research findings. Highlight the eco-friendly nature, biodegradability, and compostability of these products. Position them as sustainable alternatives to conventional packaging materials, emphasizing their positive impact on the environment and reducing plastic waste.

3. **Marketing Strategy and Planning:** Formulate a marketing strategy and plan that focuses on promoting the unique features and benefits of corn starch-based eco products [16]. Set specific objectives for market penetration, brand awareness, and customer adoption. Determine pricing strategies that balance affordability with the premium value associated with sustainable packaging solutions.

4. **Promotion and Communication:** Execute marketing activities that create awareness and educate consumers about the benefits of corn starch-based eco products. Employ targeted advertising campaigns, content marketing, and social media engagement to reach environmentally conscious consumers. Highlight the renewable nature of corn starch-based materials and their contribution to reducing carbon footprint.

5. **Sales and Distribution:** Establish partnerships with distributors, retailers, and e-commerce platforms that align with the target market's preferences for eco-friendly products. Ensure easy availability of corn starch-based eco products and seamless integration into existing supply chains. Explore collaborations with eco-conscious brands and retailers to amplify visibility and enhance distribution channels.

6. **Evaluation and Feedback:** Continuously evaluate the effectiveness of marketing strategies and tactics for corn starch-based eco products [16]. Monitor customer feedback, sales performance, and market response to measure the success of the product launch. Collect data on consumer perceptions and preferences to inform future marketing decisions and product enhancements.

7. Ongoing Marketing Support: Maintain ongoing marketing efforts to sustain brand awareness and market growth for corn starch-based eco products. Adapt marketing strategies to align with evolving consumer demands, sustainability regulations, and market trends. Foster customer loyalty through personalized messaging, eco-conscious initiatives, and transparent communication about the product's environmental benefits.

By adopting this adapted model for corn starch-based eco products, businesses can effectively position and promote their sustainable packaging solutions. Emphasizing the eco-friendly advantages of corn starch-based materials and leveraging targeted marketing strategies will help drive customer adoption, increase market share, and contribute to a greener future [16].

Additional information regarding corn starch-based eco products and marketing support:

1. Sustainable Sourcing and Production: Corn starch-based eco products are typically derived from renewable resources, such as corn or other plant-based materials. The sourcing and production processes prioritize sustainability by minimizing environmental impact, conserving resources, and reducing carbon emissions. Businesses can highlight these sustainable practices as part of their marketing messaging to emphasize the eco-friendly nature of their products.

2. Environmental Benefits: Corn starch-based eco products offer several environmental benefits compared to traditional packaging materials. They are biodegradable and compostable, meaning they break down naturally over time, reducing waste accumulation and landfill usage. Moreover, they have a lower carbon footprint and require fewer fossil fuel resources to produce, contributing to overall sustainability efforts.

3. Certifications and Compliance: Businesses can enhance the credibility of their corn starch-based eco products by obtaining relevant certifications and complying with industry standards. Certifications like "OK Compost" and "ASTM D6400" validate the compostability and biodegradability of packaging materials. Displaying these certifications in marketing materials can instill trust and confidence in consumers who prioritize sustainability.

4. Educating Consumers: Marketing campaigns for corn starch-based eco products should focus on educating consumers about the environmental impact of conventional packaging materials and the benefits of choosing sustainable alternatives. Highlight the harmful effects of plastic waste on ecosystems and emphasize how corn starch-based materials provide a greener solution. By raising awareness and educating consumers, businesses can foster a greater understanding and appreciation for eco-friendly choices.

5. Collaborations and Partnerships: Collaborating with like-minded organizations, environmental NGOs, or sustainability initiatives can amplify marketing efforts for corn starch-based eco products. Partnering with influencers, eco-conscious brands, or environmental advocates can increase product visibility, reach new audiences, and create a sense of community around sustainable practices.

6. Packaging Design and Branding: The design and branding of corn starch-based eco products play a crucial role in attracting consumers. Sustainable packaging design principles, such as minimalism, use of recyclable materials for labels or graphics, and

clear messaging about the product's eco-friendly attributes, can enhance the overall appeal and differentiate the product in the market.

7. Consumer Engagement and Feedback: Encouraging consumer engagement and actively seeking feedback can be instrumental in refining marketing strategies for corn starch-based eco products. Conduct surveys, social media polls, or product reviews to gather insights into consumer preferences, expectations, and suggestions for improvement. This feedback loop helps businesses continuously adapt their marketing approaches and enhance customer satisfaction.

By leveraging these additional strategies and information, businesses can effectively market corn starch-based eco products. By highlighting the environmental benefits, ensuring compliance with industry standards, educating consumers, and fostering partnerships, businesses can drive consumer adoption and contribute to a more sustainable future.

Conclusion. The eco-packaging market is continuously innovating with corn starch-based packaging being a promising alternative to traditional plastic packaging. However, introducing new products with eco-packaging requires effective marketing support to ensure a successful transition. A model for the process of marketing support for implementing product innovations includes market research, product development, promotion, distribution, and evaluation. Various promotional tools such as virtual and augmented reality can also be used to enhance the customer experience and increase product awareness. Additionally, a sustainable business model that considers the ecological, social, and economic impacts can help achieve long-term success. By adopting innovative marketing strategies and sustainable business models, companies can effectively promote their eco-friendly products and meet the increasing demand for environmentally responsible products.

References

1. Khoo, L. P., Jang, S. S., & Kim, J. H. "Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) applications in tourism". *Journal of Travel Research*, 58(8) (2019): 1239-1256.
2. Lee, S. Y., & Yun, Z. S. "Sustainable packaging: A review of recent developments". *Journal of Macromolecular Science, Part C: Polymer Reviews*, 58(7) (2018): 351-371.
3. Ngo, L. V., & O'Cass, A. "In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions". *Journal of Product Innovation Management*, 30(2) (2013): 212-228.
4. Teixeira, R., Santos, M., & Oliveira, J. "Virtual reality and augmented reality in marketing: A review of the literature". *Journal of Business Research*, 103 (2020): 328-340.
5. Bocken, N. M., Nußholz, J. L., & Short, S. W. "Sustainable business model experimentation by understanding ecologies of business models". *Journal of Cleaner Production*, 198 (2018): 456-467.
6. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. "The business model: Recent developments and future research". *Journal of Management*, 37(4) (2011): 1019-1042.
7. Lee, Y. K., Chung, J. E., & Choi, Y. H. "Consumer responses to eco-friendly packaging of FMCG products". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48 (2019): 30-40.
8. Murphy, S. A., & Lacznia, G. R. "A framework for evaluating the effectiveness of marketing support activities". *Journal of Business Research*, 89 (2018): 59-68.

9. Lee, M. J., Ko, Y. J., & Kim, S. H. "Effects of eco-friendly packaging on customer attitudes and behaviors: Evidence from online reviews in the food delivery industry". *Sustainability*, 10(7) (2018): 2408.
11. Stancu, A., Grigore, A., & Alexandru, C. "Eco-packaging and its impact on consumer behaviour". *Sustainability*, 11(9) (2019): 2505.
12. Steffens, N. K., Mallett, C. J., & Gardner, L. A. "Marketing for entrepreneurship: Examining the role of innovative marketing in entrepreneurial firm survival and growth". *Journal of Business Venturing*, 33(6) (2018): 741-761.
13. Lages, C. R., & Japutra, A. "Marketing innovation: A consequence of social, marketing, and digital innovation". *Journal of Business Research*, 96 (2019): 313-320.
14. Kwon, J., & Lennon, S. J. "A review of marketing strategies for technology products: From product launch to sustained commercial success". *Journal of Business Research*, 98 (2019): 346-360.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management*. Pearson Education Limited, 2016.
16. Epstein, M. J., Roy, M. J., & Altman, B. W. *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Routledge, 2019.

ІННОВАЦІЇ НА РИНКУ ЕКО-УПАКОВКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ З УПАКОВКОЮ НА ОСНОВІ КУКУРУДЗЯНОГО КРОХМАЛЮ

Пузько Сергій Геннадійович

здобувач наукового ступеня доктора філософії,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана (Україна)
ORCID 0000-0003-1379-0411

Анотація. Пакувальна промисловість швидко розвивається в напрямі екологічно чистих рішень у відповідь на екологічні проблеми. Матеріали на основі кукурудзяного крохмалю піддаються біологічному розкладанню, компостуванню та виготовляються з відновлюваних ресурсів. Ця інновація має потенціал зробити революцію в упаковці, маючи такі переваги, як подовжений термін придатності, економічна ефективність, покращене брендування та відповідність нормативним вимогам. У статті досліджується прогрес на ринку еко-упаковки з особливим акцентом на упаковці на основі кукурудзяного крохмалю, а також описується потенціал інтерактивних інструментів у просуванні продукту, таких як AR і VR. Застосування цих рішень має вирішальне значення для бізнесу, щоб відповідати мінливим вимогам ринку. Запропоновано концептуальну модель процесу маркетингової підтримки просування інноваційного продукту на ринок еко-упаковки.

Ключові слова: пакувальна промисловість; упаковка на основі кукурудзяного крохмалю; екологічно чисті матеріали; відновлювані ресурси; покращений термін зберігання; ефективність; посилений брендинг; відповідність нормативним вимогам; інструменти просування; доповнена реальність (AR); віртуальна реальність (VR); нові продукти; інноваційні рішення; ринок; модель маркетингової підтримки.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2023

УДК 338.4:004
JEL Classification M11, M15
DOI 10.33111/sedu.2023.52.097.111

*Маркуц Владислав Ігорович**

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ В АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ

Анотація. У статті узагальнено наукові знання щодо стану та потенціалу розвитку індустрії Інтернету речей (IoT) в Україні та проаналізовано вже реалізовані ініціативи для сприяння її поширенню у сферах охорони здоров'я та управління міським господарством. Метою дослідження є систематизація та аналіз наявної наукової інформації про можливості та потенціал, що розкриває інтеграція ERP-системи та Інтернету речей як конвергентної управлінської технології. За результатами дослідження представлено модель поєднання технологій Інтернету речей та управління ресурсами компаній в ERP-системах; систематизовано переваги, які надає інтеграція IoT та ERP-систем; узагальнено проблеми, пов'язані з визначенням економічної ефективності інтеграції IoT та ERP-систем на основі аналізу прикладних кейсів у сферах охорони здоров'я та управління міським господарством. У дослідженні було використано методи систематизації, метааналізу і синтезу досліджень зі сфер інформаційних технологій, економіки, менеджменту, права. Додатково використано кейс-аналіз для розуміння практичних аспектів реалізації конвергентних технологій на основі поєднання управлінських та інформаційних технологій.

Ключові слова: Інтернет речей; ERP-система; управлінські технології; економічна ефективність; конвергенція; управління ресурсами підприємства; автоматизовані системи управління ресурсами; раціональне використання ресурсів; продуктивність.

Вступ. Україна, як і високорозвинені країни світу, стрімко рухається в напрямі розвитку та впровадження інформаційних технологій. Вітчизняний бізнес активно впроваджує інноваційні рішення для різних секторів економіки, включаючи сільське господарство, охорону здоров'я та виробництво. Однією з найперспективніших інформаційних технологій зі значним потенціалом для розвитку у найближчій перспективі стає Інтернет речей (IoT). За звітом McKinsey,

* **Маркуц Владислав Ігорович** — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID: 0000-0002-7625-4627, vladyslav.markuts@kneu.ua

потенційна економічна цінність Інтернету речей у 2025 р. оцінюється в діапазоні 2,8–6,3 трлн дол. США [13].

Інтернет речей сприяє конвергенції управлінських та інформаційних технологій, проте на сьогодні IoT більшою мірою розглядається підприємствами як складова цифровізації їх діяльності, а не імпульс до комплексної трансформації операційних процесів як виробничих, так і управлінських. Отже, економічний ефект саме від технологічної конвергенції поки лишається для підприємств майже нерозкритим. Аналітики McKinsey прогнозують, що потенційна економічна цінність, яку може розблокувати Інтернет речей до 2030 р., може становити на світовому ринку від 5,5 до 12,6 трлн дол. США. Найбільша частка потенційної економічної цінності від Інтернету речей (26 %) припадатиме на стандартизоване операційне середовище (наприклад, середовище масового виробництва на заводах, великі лікарні, сільськогосподарські поля тощо). На другому місці за потенціалом корисного економічного ефекту від IoT (10–14 % прогнозованої економічної цінності у горизонті 2030 р.) перебуває сфера охорони здоров'я людини загалом [13].

Поширення Інтернету речей здійснюється через мобільні додатки для B2B і B2C сегментів, які дозволяють впроваджувати рішення IoT як у домашніх, так і виробничих умовах. Прогнозується, що до 2030 р. технології Інтернету речей дозволять досягти таких результатів: зменшити витрати на охорону здоров'я на 10–15 %; збільшити тривалість життя на 10–15 років; підвищити врожайність сільськогосподарських культур промислового вирощування на 40–50 %; підвищити пропускну здатність доріг у містах на 15–20 %; зменшити кількість автомобільних аварій до 85–90 %; зменшити витрат на логістику в 10–15 раз тощо [1].

У цій статті ми заглибимося в індустрію Інтернету речей в Україні та вже реалізовані ініціативи для сприяння її поширенню. Україна має сприятливе середовище для розвитку IT, що призвело до зростання сектору Інтернету речей. Країна має висококваліфіковану робочу силу у сфері IT та велику кількість компаній — розробників програмного забезпечення. Крім того, український уряд впроваджує різні заходи для сприяння розвитку IT, включаючи податкові стимули, спеціальні режими (Дія-сіті) та створення IT-кластерів. Загалом сектор Інтернету речей в Україні все ще розвивається, але демонструє багатонадійний потенціал зростання завдяки численним стартапам, урядовим ініціативам та сприятливому середовищу для розвитку IT-індустрії.

Постановка завдання. Термін «Інтернет речей» ввів Кевін Ештон у 1999 р. Він описав світ, в якому все має цифрову ідентичність і дозволяє комп'ютерам організувати та керувати речами [22]. Для Кевіна Ештона Інтернет речей — це інструмент для подолання домінування часу та місця. Ця точка зору була вперше популяризована Центром автоматичної ідентифікації та відповідними публікаціями з аналізу ринку [16]. Відтоді результати досліджень щодо сутності, технічного забезпечення та прикладних аспектів використання технології Інтернету речей в економіці оприлюднено в публікаціях багатьма вченими, консультантами-практиками та консалтинговими компаніями. За природою ці дослідження мають інтердисциплінарний характер і поєднують окремі аспекти різних галузей знань,

таких як економіка, право, інформаційні технології, когнітивна наука, менеджмент, соціологія та ін. Інтеграція знань з різних дисциплін допомагає розширити розуміння теми дослідження до рівня конвергенції окремих технологій для розв'язання складних проблем. Зокрема, в цьому дослідженні акцентується увага на конвергенції управлінських технологій та Інтернету речей, яка має значний вплив як на розвиток комплексних систем управління ресурсами (ERP-систем) зокрема, так і на ефективність та прибутковість компаній загалом, створюючи нові бізнес-моделі та продукти. В цьому контексті можна виокремити роботи науковців А. М. Аль-Бар, Д. Андросес, О. Баранов, Д.М. Багссас, О. Кизенко, М. Міяц, Ф. Наг, Р. Піцек, Д. Снеллман [1; 4; 6-9; 11-12; 14; 17-21] та багато інших. Важливим етапом дослідження було вивчення різноманітних джерел, що висвітлюють прикладні аспекти використання Інтернету речей в економіці. Окремі кейси описуються в багатьох публікаціях авторами П. Броус, М. Янссен, П. Гердер, С. Амендола, Р. Лодато, С. Манзарі, Ц., Г. Марроццо І. Заюков, Д. Воронюк, В. Кузнєцова, А. Мурашко, Я. Самчук, Т. Самоєнко, І.Матюшенко А. Позднякова [2; 3; 5-7; 10; 15-16].

Метою дослідження є систематизація та аналіз наявної наукової інформації про можливості та потенціал, що розкриває інтеграція ERP-системи та Інтернету речей як конвергентної управлінської технології. Для реалізації поставленої мети сформульовано такі завдання: 1) проаналізовано принципи поєднання технологій Інтернету речей та управління ресурсами компаній в ERP-системах; 2) систематизовано переваги, які надає інтеграція IoT та ERP-систем; 3) узагальнено проблеми, пов'язані з визначенням економічної ефективності інтеграції IoT та ERP-систем на основі аналізу прикладних кейсів у сферах охорони здоров'я та управління міським господарством.

Ураховуючи інтердисциплінарний характер дослідження, для вирішення поставлених завдань було використано загальнонаукові методи пізнання, такі як систематизація, метааналіз і синтез попередніх досліджень зі сфер інформаційних технологій, економіки, менеджменту, права. Додатково використано кейс-аналіз для розуміння практичних аспектів реалізації конвергентних технологій на основі поєднання управлінських та інформаційних технологій.

Результати. Інтернет речей — це середовище, в якому все, чи то людина, тварина або щось неживе, має унікальний інтернет-протокол (IP), який має можливість виявляти, контролювати, надсилати та передавати дані іншим особам і їхнім відповідним базам даних. Дані, зібрані з об'єктів, будуть видимими через різні інструменти, такі як мобільні телефони та різноманітні комп'ютери та планшети. За впровадження Інтернету речей дані можуть передаватися між кількома об'єктами. Інтернет речей — це функція конвергенції та еволюції трьох елементів: Інтернету, бездротових технологій та мікроелектромеханічних систем. Міжнародний союз електрозв'язку визначає Інтернет речей так: "у будь-який час і в будь-якому місці ми матимемо щось, до чого будь-хто може під'єднатися" [11].

Мережі Інтернету речей складаються з трьох рівнів, а саме: додаток, мережа та сприйняття. Приклад «розумного» паркування ілюструє, як працює Інтернет

речей. Система, що включає датчики та мікроконтролери, розташована на кожному паркувальному місці, користувач отримує оперативну інформацію про наявність вільних місць і обирає найкраще з них. Ультразвукові датчики використовуються для передачі інформації та відображення конкретних вільних паркомісць. Датчик періодично вимірює відстань і передає ці дані на мікроконтролер, періодично пристрій відправляє вимірювання в "хмару", де вони зберігаються як стан датчика. Датчик виявляє припаркований автомобіль, вимірюючи відстань до найближчої перешкоди.

Інтернет речей як управлінська технологія з'єднує продукти та клієнтів, зменшуючи втручання людини та сприяючи автоматизації за допомогою датчиків. Зібрані дані, що зберігаються в "хмарі", дозволяють через ERP-системи їх обробляти та аналізувати, дистанційно контролюючи відповідні операційні процеси. Інтернет речей і можливість реєстрації, зберігання та аналізу величезних обсягів даних переорієнтовують традиційне використання компаніями ERP-систем, відкриваючи нові можливості для операційної досконалості та автоматизації робочих процесів. Загалом, інтеграція Інтернету речей в ERP надає кілька можливостей, включаючи краще управління, автоматизацію, відстеження процесів виробництва і реалізації продукції. Кожен компонент системи в Інтернеті речей має IP-адресу, що дозволяє комп'ютерам ідентифікувати, контролювати та передавати дані іншим особам і пов'язаним з ними базам даних [19].

Оскільки вебмережа вважається ефективним методом досягнення інтеграції між системами, розглянемо детальніше модель інтеграції ERP та Інтернету речей. Модель інтеграції хмарних ERP та Інтернету речей як сервісу представлено на рис. 1.

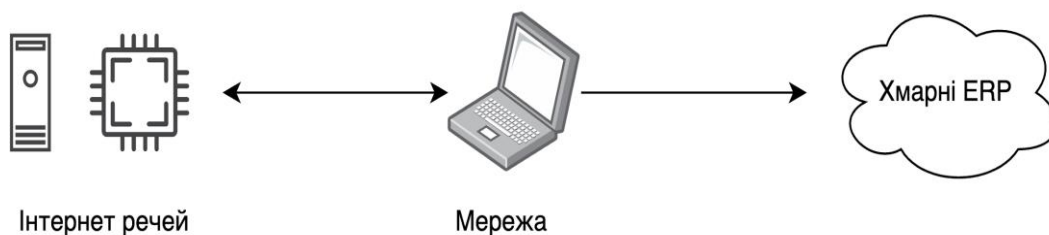


Рисунок 1 — Взаємодія інтернету речей і мережі на хмарних ERP

Джерело: складено автором за [17].

Інтернет речей містить датчики, виконавчі пристрої та додатки (на мобільних або настільних операційних системах). Датчики, відповідно, збирають дані на основі дії актуатора. Ця інформація забезпечує загальну структуру, яка дозволяє обмінюватися даними і підключатися до "хмари" через Інтернет. Дані також пов'язані з додатком Інтернету речей через "хмару", ERP також управляє і здійснює контроль над даними через "хмару" [8].

Інтеграція Інтернету речей та ERP має багато переваг, серед яких такі:

1. Можна інформувати автоматично за допомогою датчиків та пристроїв, підключених до Інтернету про такі події, як повторні замовлення, поповнення запасів, відсутність товару на складі та пропущені поставки.

2. Інтернет речей дає можливість надсилати виробникам сповіщення та попередження про те, що, наприклад, деякі машини вийшли з ладу. Проте така функціональність забезпечується лише тоді, коли бізнес-процеси адаптовані до цієї нової моделі та реагують на такі події.

3. За допомогою датчиків ця система здатна захистити продукцію компанії від крадіжки. Якщо з пакунком маніпулюють до того, як він прибув до місця призначення, на зареєстрований номер або електронну адресу клієнта надсилається попереджувальне повідомлення.

4. Що стосується спеціальних або чутливих продуктів, обслуговування яких вимагає особливих умов, таких як певна температура або тиск, деякі рішення Інтернету речей захищають такі продукти від ризиків, пов'язаних з навколишнім середовищем, і зберігають їх якість незмінною під час транспортування.

5. За традиційними методами виробник міг перевірити якість продукту, який був відправлений до місця призначення, лише за допомогою стандартних методів, таких як дзвінки в службу підтримки або виїзди на місце. Однак поява таких технологій, як Інтернет речей дає можливість клієнту відстежувати стан товару і дізнаватися про його використання, поведінку, зношеність. Навіть деякі потужні пристрої Інтернету речей вимагають заміни деталей після виявлення зносу. Ця можливість відстежувати продуктивність та якість продукції може допомогти виробникам вдосконалити свої процеси та забезпечити краще обслуговування клієнтів, це може підвищити рівень їхньої задоволеності і лояльності.

6. Існує два підходи до реалізації товарів: коли товар продається безпосередньо клієнту та коли товар продається через дилерів. Звичайно, прийняття другого підходу створює виклик для ERP-системи з позицій відстеження даних кінцевих користувачів. Однак, дозволяючи продуктам зв'язуватися зі своїм клієнтом одразу після того, як вони були ініційовані, Інтернет речей розв'язує цю проблему. Це означає, що виробники можуть використовувати Інтернет речей для збору даних про те, як використовуються й обслуговуються їхні продукти, що може допомогти їм поліпшити продукцію та обслуговування клієнтів.

7. Автоматичне сканування і введення даних штрих-коду відбувається за допомогою Інтернету речей в режимі реального часу. Іншими словами, Інтернет речей зводить втручання людини до мінімуму за допомогою датчиків, вбудованих у машини, що веде до підвищення ефективності виробництва. Усуваючи необхідність ручного введення даних, Інтернет речей може допомогти зменшити кількість помилок і підвищити швидкість і точність збору даних.

8. У ланцюгу поставок Інтернет речей дозволяє відстежувати продукти або обладнання, коли вони передаються з одного етапу на інший, і як наслідок —

надає інформацію в режимі реального часу. Згодом дані в режимі реального часу надходять до ERP-системи, надаючи всім учасникам ланцюга поставок можливість відстежувати взаємозалежності між життєвим циклом продукту і матеріальним потоком, з іншого боку, дозволяє оптимізувати управління ланцюгом поставок. Це може допомогти виробникам і постачальникам оптимізувати управління ланцюгами поставок підвищуючи ефективність.

Інтеграція ERP та Інтернету речей може докорінно змінити спосіб роботи виробників та управління їхніми ланцюгами поставок. Використовуючи можливості Інтернету речей для збору даних про продукцію та обладнання в режимі реального часу, виробники можуть отримати уявлення про те, як використовується й обслуговується їхня продукція, що може допомогти їм покращити свої бізнес-процеси. Однак важливо зазначити, що впровадження інтеграції ERP та Інтернету речей вимагає ретельного планування та обмірковування, і виробники повинні бути готові інвестувати в необхідну інфраструктуру, програмне забезпечення та навчання, щоб забезпечити успішне впровадження.

Однак інтеграція Інтернету речей в ERP також створює значні проблеми, найбільшою з яких є відсутність довіри до Інтернету речей як нового технологічного тренду. Безпека даних є головною проблемою, і компанії, які інвестують значні кошти в ERP, з побоюванням ставляться до точності та надійності даних, що надходять від системи Інтернету речей.

У контексті мобільних хмарних обчислень латентність, або час виконання, означає час, необхідний для вивантаження обчислень і отримання результатів з найближчої інфраструктури або "хмари". Управління енергоспоживанням має вирішальне значення для додатків Інтернету речей, а енергоефективність може бути досягнута шляхом надання більшої кількості послуг за однакових витрат енергії або надання тих самих послуг за менших витрат енергії. Обмеженість ресурсів і потреба в легких і енергоефективних механізмах безпеки можуть ускладнити впровадження протоколів безпеки та зв'язку.

Економічна ефективність є основним викликом для додатків Інтернету речей, оскільки кілька процесів можуть виконуватися одночасно і змінюватися залежно від вимог користувача. Надійність також викликає занепокоєння, особливо в середовищах з обмеженими ресурсами, в яких можливі збої або відсутність постійної доступності пристроїв. Хмарні технології можуть підвищити надійність, зменшуючи навантаження від важких завдань і збільшуючи час автономної роботи, але існують невизначеності щодо віртуалізації центрів обробки даних і виснаження ресурсів.

Інтернет речей на сьогодні має кілька основних сфер застосування, які постійно розширюються, долаючи наявні обмеження для використання цієї технології. Найпоширенішими сферами застосування Інтернету речей є розумне місто (смарт-сіті), "розумне" сільське господарство, "розумний" транспорт, "розумне" паркування, охорона здоров'я і безпека. Українські компанії розробляють рішення Інтернету речей для різних галузей, включаючи сільське господарство, охорону здоров'я та виробництво. Наприклад, рішення в землеробстві на основі

Інтернету речей розробляються для підвищення врожайності та зменшення відходів, а медичні пристрої з підтримкою Інтернету речей розробляються для дистанційного моніторингу пацієнтів у галузі медицини. Датчики Інтернету речей використовуються в сільському господарстві для моніторингу вологості ґрунту, температури та інших факторів навколишнього середовища, щоб оптимізувати ріст сільськогосподарських культур і зменшити використання води. На транспорті пристрої Інтернету речей використовуються для відстеження та управління автопарками, покращення логістики та підвищення безпеки. Інтернет речей також використовується у виробництві для підвищення ефективності та скорочення простоїв шляхом моніторингу обладнання та автоматизації процесів.

Україна робить значні кроки у сприянні розвитку та впровадженню Інтернету речей як на рівні окремих компаній, так і створюючи основи бізнес-екосистем на мезорівні в форматі галузевих і міжгалузевих кластерів. Найрозвиненішою ініціативою України у сфері Інтернету речей є проєкт "Смарт-сіті", який використовує пристрої та датчики Інтернету речей для підвищення якості життя в містах [5].

Щодо вітчизняного досвіду реалізації концепції розумного міста, потрібно зазначити, що існує багато пов'язаних ініціатив, зокрема електронні петиції, мапи пересування міського транспорту, електронні черги для запису в дитячі садки тощо (табл. 1).

Таблиця 1

**ПРИКЛАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОКРЕМИХ ПОСЛУГ
В МЕЖАХ КОНЦЕПЦІЇ РОЗУМНОГО МІСТА**

| Послуги | Вінниця | Тернопіль | Київ | Харків |
|--|---------|-----------|------|--------|
| Відкритий бюджет | + | + | + | + |
| Відслідковування транспорту в онлайн-режимі | | | + | |
| Електронні петиції | + | + | + | + |
| Мапа ремонтних робіт | + | | + | + |
| Електронна черга для реєстрації в дитячих садках | + | + | + | + |
| WiFi в міському транспорті | + | + | + | + |
| WiFi в міських парках | | + | + | + |
| Віддалена сплата за комунальні послуги | + | + | + | + |
| Електронна картка містянина | | | + | |
| Система відеоспостереження | | + | | + |
| Платформа "Відкрите місто" | | + | + | |

Джерело: складено автором на основі [15].

Концепція "розумних" міст набуває популярності в Україні з кількох причин, серед яких основними є нагальна потреба в позитивних змінах на місцевому рівні, інтенсифікація процесів децентралізації та поява фахівців, які прагнуть сприяти позитивним змінам. Однак ця концепція не має необхідної підтримки на національному рівні, а її елементи розробляються та впроваджуються лише окремими містами, що веде до повільного та обмеженого прогресу. З огляду на те, що комплексна концепція "розумного міста" не може бути реалізована в нецифровій країні, створення та розвиток окремих "розумних кластерів" наразі є найкращим варіантом. Важливо зазначити, що сектор ІКТ України є ключовим компонентом у просуванні концепції розумних міст [15].

Міста стикаються зі складними, широкомасштабними та взаємопов'язаними проблемами, які можна вирішити лише за допомогою системного підходу. Іншими словами, масове скупчення мешканців призводить до хаосу, створюючи умови, які не лише порушують рівновагу міст, але й унеможливають сталий розвиток за нинішніх методів міського управління та розвитку. Тому містобудівники в усьому світі намагаються розробити моделі розвитку міст XXI століття, які б відповідали новим вимогам і очікуванням сучасного світу з комплексним поглядом на всі аспекти урбанізації. Розвиток розумного міста — це нова концепція для розв'язання поточних проблем міст у сфері містобудування, яка привертає багато уваги в останні роки. Розумне місто опинилося в центрі уваги трансформації та розвитку на межі тисячоліть, що означає відкриття нових концепцій у міському плануванні, які поєднують можливості реального та віртуального світів для розв'язання проблем міста [14].

Громадські роботи та міська інженерія використовують систему замовлень на виконання робіт для реагування на проблеми міської забудови чи інфраструктури, про які повідомляють громадяни або які виявляються за допомогою системи управління подіями та аналітики в режимі реального часу. Планування, видача дозволів та інспекції використовують географічні інформаційні системи (ГІС) для управління процесом планування землекористування по всьому місту. Процес видачі дозволів, що використовується в системі ERP, дозволяє запитувати дозволи в режимі онлайн, а потім громадянин або бізнес можуть відстежувати процес видачі дозволів і проведення перевірок у міру його завершення. Дозволи видаються онлайн через дозвільний веб-портал. Процес видачі дозволів охоплює інспекцію ставків-накопичувачів по всьому місту. Сенсорна мережа Інтернету речей буде використовуватися для надання інформації про якість води та даних про ріст листя [20].

Іншим прикладом використання Інтернету речей є розумна охорона здоров'я. Останнім часом пристрої Інтернету речей стали основою ключових медичних додатків і отримали значний поштовх у секторі охорони здоров'я. Пристрої Інтернету речей відіграють важливу роль у системах охорони здоров'я, зокрема, відстежують стан здоров'я пацієнтів, записують інформацію про них, повідомляють відповідну систему охорони здоров'я про критичні обставини та сприяють своєчасному лікуванню пацієнтів. Вважається, що майже 60 % сектору охорони

здоров'я впроваджують пристрої Інтернету медичних речей, що приводить до революції в цій галузі, перетворюючи дезорганізовану охорону здоров'я на синхронізовану. Пристрої Інтернету медичних речей становили майже 30,3 % з 4,5 млрд пристроїв Інтернету речей у 2015 р.; однак, за прогнозами, ці показники зростуть до 20–30 млрд у найближчі роки [6; 10; 14].

Електронна система охорони здоров'я (E-Health) почала діяти в Україні з 1 січня 2018 р. Вона передбачає укладання декларацій з обраним сімейним лікарем, виписку медичних листків непрацездатності та компенсацію коштів на видачу ліків хворим громадянам на пільговій основі. З 1 січня 2019 р. ця модель почала давати можливість отримувати амбулаторні або стаціонарні послуги, звіти з обстеження пацієнтів тощо. З липня 2022 р. рецепти на препарати, зокрема на придбання антибіотиків, можна отримати через систему E-Health. Ця IT-система є однією з найбільших в Україні і направлена на збір даних, їх аналіз, прогнозування та прийняття стратегічно важливих рішень щодо підтримання та розвитку здоров'я кожного громадянина України.

ERP системи, інтегровані з елементами Інтернету речей, вже сьогодні відіграють важливу роль у секторі охорони здоров'я та енергетики, забезпечуючи ефективну інтеграцію між процесами та послугами. В енергетиці розумна мережа — це ефективні способи управління та контролю витрат на виробництво енергії та її економії, які виявляються більш надійними у досягненні цих цілей, ніж звичайна мережа. Крім того, "розумні" лічильники, які вже використовуються в Україні, роблять споживання енергії вимірюваним і допомагають контролювати та управляти електричними пристроями. Розумну мережу, яка є гнучкою системою, що з'єднує людей з технологіями та природними системами, можна визначити з функціональної або технологічної точки зору. Вона містить електричну мережу, мережу зв'язку, апаратне та програмне забезпечення для контролю та моніторингу і здатна забезпечувати електроенергією, знижувати витрати та надавати миттєву інформацію [14].

У сфері охорони здоров'я такі послуги, як діагностика, догляд за пацієнтами на дому (телемедицина) та лікування хронічних захворювань надаються на основі інформації, яку вони отримують з різних джерел. Ці різні джерела та процеси будуть набагато кориснішими для системи охорони здоров'я, якщо будуть інтегровані, оскільки інтеграція дозволяє більше обмінюватися інформацією, тоді як традиційні моделі базуються на відокремлених процесах, а отже, менше обмінюються інформацією. Досягаючи інтеграції між різними системами в різних місцях і маючи доступ до них, ERP згладжує процеси в охороні здоров'я, покращує якість послуг, що надаються, і допомагає медичним працівникам бути більш ефективними у виконанні своєї роботи. Впровадження ERP у лікарні є особливо корисним для реєстратури, а також відділів фінансового менеджменту. ERP надає працівникам реєстратури необхідну інформацію, таку як записи на прийом, наявність вільних ліжок, спеціалізовані послуги та розклад роботи лікарів, що сприяє організованій та ефективній роботі реєстратури. Фінансовий менеджмент також отримує вигоду від ERP, оскільки вона пропонує рішення для

скорочення витрат, створення більш повних управлінських звітів і зменшення ризиків.

На нашу думку, з розвитком Інтернету речей система "E-Health" може бути покращена за допомогою включення сенсорів, які збирають дані про стан пацієнтів і навколишнє середовище, що дозволить забезпечити точнішу інформацію для медичних працівників. Наприклад, використання моніторингу рівня цукру в крові для хворих на діабет допоможе вчасно виявляти погіршення стану та призначати необхідні лікувальні процедури. Крім того, Інтернет речей може бути використаний для автоматичного поповнення запасів медичних препаратів, що зменшить час очікування на їх отримання та запобігатиме виникненню надлишкових запасів. Отже, Інтернет речей може допомогти покращити якість надання медичних послуг і зробити систему "E-Health" ефективнішою для громадян України.

Моніторинг Інтернету речей пропонує безліч переваг, включаючи можливість аналізувати динамічні системи та обробляти великі обсяги подій і сповіщень, збирати й аналізувати дані Інтернету речей з підключених пристроїв і додатків для створення інтеграції між пристроями і підприємствами, оптимізувати продуктивність кількох додатків, API, мереж і протоколів для усунення розривів в продуктивності, а також надавати цінну інформацію для поліпшення взаємодії з клієнтами, пришвидшення процесів реагування та розв'язання проблем клієнтів і розширення можливостей Інтернету речей як сервісної управлінської технології.

Висновки. Узагальнюючи досвід застосування Інтернету речей в Україні в різних сферах економічної діяльності, включаючи "розумне" місто, охорону здоров'я та безпеку, можна зробити висновок, що Україна досягла значного прогресу у сприянні розвитку Інтернету речей. Проте ключовою проблемою, яка розглядається багатьма дослідниками, є відсутність стандартів хмарного Інтернету речей. Більшість об'єктів зараз підключаються до "хмари" через вебінтерфейси, які потенційно можуть зменшити складність розробки таких додатків. Хоча наукова спільнота зробила свій внесок у розгортання і стандартизацію Інтернету речей і хмарних явищ, потреба в стандартних протоколах, архітектурах і програмних інтерфейсах API очевидна, щоб полегшити взаємозв'язок між різними сервісами та зробити внесок у підходи до створення передових сервісів, що реалізують послуги пов'язані зі хмарним Інтернетом речей. Оскільки хмарні рішення вибудовуються навколо конкретних додатків, недостатньо зусиль приділяється розробці загальної методології інтеграції хмарних систем і Інтернету речей. Гнучка загальнодоступна платформа може стати відповідною точкою для полегшення реалізації таких завдань.

Оскільки системи Інтернету речей пов'язані з хмарними ERP-системами, існує багато викликів, відкритих питань і майбутніх напрямів дослідження, пов'язаних саме з використанням хмарних сервісів і електронного документообігу в практичній діяльності компаній. Більшість хмарних додатків ERP з елементами Інтернету речей мають специфічні вимоги до функціональності та якості обслуговування, включаючи зв'язок, обчислення та зберігання даних. Задовольнити ці вимоги може бути складно, особливо коли йдеться про продуктивність

мережі. Попри збільшення пропускну здатності, на роботу систем зберігання та обчислень усе ще можуть впливати непередбачувані проблеми, які можуть призвести до появи вузьких місць у роботі додатків у режимі реального часу. В Україні використання технології Інтернету речей стикається з різними проблемами в цілому та через війну зокрема. Відсутність інфраструктури та зв'язку в сільській місцевості, а також обмежене фінансування проєктів Інтернету речей є основними перешкодами. Посилений через російсько-українську війну процес еміграції кваліфікованих кадрів ще більше ускладнює подолання цих викликів і негативно впливає на розвиток Інтернету речей в Україні.

Література

1. Баранов О. А. Інтернет речей (IoT): мета застосування та правові проблеми. Інформація і право. 2018. №2(25). С. 31-44. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2018.2\(25\).270706](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2018.2(25).270706)
2. Дмитрів К. І., Шпак Ю. Н. Дослідження інформаційних систем в управлінні підприємствами: досвід та перспективи. URL:<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108776/103719> <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108776/103719> (дата звернення 17.04.2023).
3. Заюков І. В., Воронюк Д. В., Кузнєцова В. М., Мурашко А. О., Самчук Я. С., Самоєнко Т. Ю. Запровадження медичної інформаційної системи в вінницькій територіальній громаді. Наукові перспективи. 2023. № 1(31). С. 326-339. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1\(31\)-326-339](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1(31)-326-339)
4. Кизенко О. О. Стратегічний контролінг: концепція і системна реалізація на підприємстві: монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 244 с.
5. Чукут С. А., Дмитренко В. І. Смарт-сіті чи електронне місто: сучасні підходи до розуміння впровадження е-урядування на місцевому рівні. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 13. С.89- 93. http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2016/17.pdf
6. Afzal B., Umair M., Shah G. A., Ahmed E. Enabling IoT platforms for social IoT applications: Vision, feature mapping, and challenges. Future Generation Computer Systems. 2019. Volume 92. P. 718-731. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.12.002>
7. Amendola S., Lodato R., Manzari S., Occhiuzzi C., Marrocco G. RFID Technology for IoT-Based Personal Healthcare in Smart Spaces. IEEE Internet of Things Journal. 2014. Vol. 1, no. 2. P. 144-152. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2014.2313981>
8. Androcec D., Picek R., Mijac M. The Ontologically based Model for the Integration of the IoT and Cloud ERP Services. Proceedings of the 8th International Conference on Cloud Computing and Services Science (CLOSER 2018). P. 481-488. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/3343/313be08c296ebfd597e46fad27df13d6eda8.pdf> (дата звернення 17.04.2023).
9. Bahsas D. M., AlBar A. M., Hoque R. Enterprise Resource Planning (ERP) Systems: Design, Trends and Deployment. The International Technology Management Review. 2015. Volume 5, Issue 2. P. 72-81. URL: <https://www.atlantis-press.com/journals/itmtr/24089> (дата звернення 17.04.2023).
10. Baker S. B., Xiang W., Atkinson I. Internet of Things for Smart Healthcare: Technologies, Challenges, and Opportunities. IEEE Access. 2017. Vol. 5. P. 26521-26544. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2775180>
11. Barcelo M., Correa A., Llorca J., Tulino A. M., Vicario J. L., Morell A. IoT-Cloud Service Optimization in Next Generation Smart Environments. IEEE Journal on Selected Areas in Communications. 2016. Vol. 34, no. 12. P. 4077-4090. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2016.2621398>

12. Brous P., Janssen M., Herder P. The dual effects of the Internet of Things (IoT): A systematic review of the benefits and risks of IoT adoption by organizations. *International Journal of Information Management*. 2020. Volume 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.008>
13. IoT value set to accelerate through 2030: Where and how to capture it. McKinsey Report. November 9, 2021. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/iot-value-set-to-accelerate-through-2030-where-and-how-to-capture-it#/> (дата звернення 17.04.2023).
14. Marjani M. et al. Big IoT. Data Analytics: Architecture, Opportunities, and Open Research Challenges. *IEEE Access*. 2017. Vol. 5. P. 5247-5261. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2689040>
15. Matyushenko I., Pozdniakova A. Smart Cities in Ukraine — the evolution, state and challenges of smart solutions in the area of governance. URL: https://www.researchgate.net/publication/314036090_Smart_Cities_in_Ukraine_-_the_evolution_state_and_challenges_of_smart_solutions_in_the_area_of_governance (дата звернення 17.04.2023).
16. Mohammadi M., Al-Fuqaha A., Sorour S., Guizani M. Deep Learning for IoT Big Data and Streaming Analytics: A Survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. 2018. Vol. 20, no. 4. P. 2923-2960. <https://doi.org/10.1109/COMST.2018.2844341>
17. Nah F. F-H., ed. *Enterprise Resource Planning: Solutions and Management*. Hershey, PA: IGI Global, 2002. <https://doi.org/10.4018/978-1-930708-36-5>
18. Samie F., Bauer L., Henkel J. From Cloud Down to Things: An Overview of Machine Learning in Internet of Things. *IEEE Internet of Things Journal*. 2019. Vol. 6, no. 3. P. 4921-4934. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2019.2893866>
19. Siddiqui F., Beley J., Zeadally S., Braught G. Secure and lightweight communication in heterogeneous IoT environments. *Internet of Things*. 2021. Volume 14. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2019.100093>
20. Siegemund G., Volker T. A Self-Stabilizing Publish/Subscribe Middleware for IoT Applications. *ACM Trans. Cyber-Phys. Syst.* 2, 2, Article 12 (April 2018), 26 p. <https://doi.org/10.1145/3185509><https://dl.acm.org/doi/10.1145/3185509>
21. Snellman D. Difference in Cloud ERP Systems — A comparison. Degree project in information and communication Technology, Stockholm, Sweden, 2017. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1119432/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення 17.04.2023).
22. 2013: The year of the Internet of Things. *MIT Technology Review*. January 4, 2013. <https://www.technologyreview.com/2013/01/04/180666/2013-the-year-of-the-internet-of-things/> (дата звернення 17.04.2023).

References

1. Baranov, O.A. “Internet rechei (IoT): meta zastosuvannia ta pravovi problemy” [“Internet of Things (IoT): Purpose of Application and Legal Problems”]. *Information and law* 2(25) (2018): 31-44. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2018.2\(25\).270706](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2018.2(25).270706) [in Ukrainian].
2. Dmytriv, K. I., Shpak, Yu. N. Doslidzhennia informatsiinykh system v upravlinni pidpriemstvamy: dosvid ta perspektyvy. [Research of information systems in enterprise management: experience and prospects]. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108776/103719><http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108776/103719> (data 17.04.2023). [in Ukrainian].
3. Zaiukov, I. V., Voroniuk, D. V., Kuznietsova, V. M., Murashko, A. O., Samchuk, Ya. S. and Samoienko, T. Yu. “Zaprovadzhennia medychnoi informatsiinoi systemy v vinnyskii terytorialnii

hromadi”. [“Implementation of the medical information system in Vinnytsia territorial community”]. *Naukovi perspektyvy* 1(31) (2023): 326-339. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1\(31\)-326-339](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1(31)-326-339) [in Ukrainian].

4. Kyzenko, O. *Strategichnij kontroling: koncepciya i sistema realizaciya na pidpriyemstvi*. [Strategic controlling: concept and system implementation at the enterprise]. Kyiv: KNEU, 2019 [in Ukrainian].

5. Chukut, S. A., Dmytrenko, V. I. “Smart-siti chy elektronne misto: suchasni pidkhody do rozuminnia vprovadzhennia e-uriaduvannia na mistsevomu rivni”. [“Smart city or electronic city: modern approaches to the understanding of the implementation of e-governance at the local level”]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* 13 (2016): 89- 93. [in Ukrainian].

6. Afzal, B., Umair, M., Shah, G. A., Ahmed, E. “Enabling IoT platforms for social IoT applications: Vision, feature mapping, and challenges”. *Future Generation Computer Systems*, Vol. 92 (2019): 718-731, <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.12.002>

7. Amendola, S., Lodato, R., Manzari, S., Occhiuzzi C. and Marrocco, G. “RFID Technology for IoT-Based Personal Healthcare in Smart Spaces”. *IEEE Internet of Things Journal*, vol. 1, no. 2 (2014): 144-152. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2014.2313981>

8. Androcec, D., Picck, R. and Mijac, M. “The Ontologically based Model for the Integration of the IoT and Cloud ERP Services”. Proceedings of the 8th International Conference on Cloud Computing and Services Science (CLOSER 2018) (2018): 481-488. <https://pdfs.semanticscholar.org/3343/313be08c296ebfd597e46fad27df13d6eda8.pdf> (accessed 17.04.2023).

9. Bahssas, D. M., AlBar, A. M. and Hoque, R. “Enterprise Resource Planning (ERP) Systems: Design, Trends and Deployment”. *The International Technology Management Review* Vol. 5, Iss. 2 (2015): 72-81. <https://www.atlantis-press.com/journals/itmr/24089> (accessed 17.04.2023).

10. Baker, S. B., Xiang, W. and Atkinson, I. “Internet of Things for Smart Healthcare: Technologies, Challenges, and Opportunities”. *IEEE Access* vol. 5 (2017): 26521-26544, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2775180>

11. Barcelo, M., Correa, A., Llorca, J., Tulino, A. M., Vicario J. L. and Morell, A. “IoT-Cloud Service Optimization in Next Generation Smart Environments”. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications* vol. 34, no. 12 (2016): 4077-4090. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2016.2621398>

12. Brous, P., Janssen, M. and Herder, P. “The dual effects of the Internet of Things (IoT): A systematic review of the benefits and risks of IoT adoption by organizations”. *International Journal of Information Management* Vol. 51 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.008>

13. IoT value set to accelerate through 2030: Where and how to capture it. McKinsey Report. November 9, 2021. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/iot-value-set-to-accelerate-through-2030-where-and-how-to-capture-it/#/> (accessed 17.04.2023).

14. Marjani, M. et al. “Big IoT Data Analytics: Architecture, Opportunities, and Open Research Challenges”. *IEEE Access* vol. 5 (2017): 5247-5261. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2689040>

15. Matyushenko, I., Pozdniakova, A. Smart Cities in Ukraine — the evolution, state and challenges of smart solutions in the area of governance. https://www.researchgate.net/publication/314036090_Smart_Cities_in_Ukraine_-_the_evolution_state_and_challenges_of_smart_solutions_in_the_area_of_governance (accessed 17.04.2023).

16. Mohammadi, M., Al-Fuqaha, A., Sorour, S. and Guizani, M. “Deep Learning for IoT Big Data and Streaming Analytics: A Survey”. *IEEE Communications Surveys & Tutorials* vol. 20, no. 4 (2018): 2923-2960. <https://doi.org/10.1109/COMST.2018.2844341>

17. Nah, F. F-H., ed. *Enterprise Resource Planning: Solutions and Management*. Hershey, PA: IGI Global, 2002. <https://doi.org/10.4018/978-1-930708-36-5>

18. Samie, F., Bauer L. and Henkel, J. "From Cloud Down to Things: An Overview of Machine Learning in Internet of Things". *IEEE Internet of Things Journal* vol. 6, no. 3 (2019): 4921-4934. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2019.2893866>
19. Siddiqui, F., Beley, J., Zeadally, S., Braught, G. "Secure and lightweight communication in heterogeneous IoT environments". *Internet of Things* Vol. 14 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.iot.2019.100093>
20. Siegemund, G., Volker, T. "A Self-Stabilizing Publish/Subscribe Middleware for IoT Applications". *ACM Trans. Cyber-Phys. Syst.* 2, 2, Article 12 (April 2018): 1-26. <https://doi.org/10.1145/3185509>
21. Snellman, D. Difference in Cloud ERP Systems — A comparison. Degree project in information and communication Technology, Stockholm, Sweden, 2017. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1119432/FULLTEXT01.pdf> (accessed 17.04.2023).
22. 2013: The year of the Internet of Things. MIT Technology Review. January 4, 2013. <https://www.technologyreview.com/2013/01/04/180666/2013-the-year-of-the-internet-of-things/> (accessed 17.04.2023).

INTERNET OF THINGS APPLICATION IN AUTOMATED RESOURCE MANAGEMENT SYSTEMS

Vladyslav I. Markuts

PhD student in Economics

Kyiv National Economic University

named after Vadym Hetman (Ukraine)

e-mail: vladyslav.markuts@kneu.ua

ORCID: 0000-0002-7625-4627

Abstract. The article summarizes scientific knowledge about the state and potential of the development of the Internet of Things (IoT) industry in Ukraine and analyzes already implemented initiatives to promote its spread in the areas of health care and urban management. The study aims to systematize and analyze the available scientific information about the opportunities and potential revealed by integrating the ERP system and the Internet of Things as a convergent management technology. Based on the research results, a model of combining Internet of Things technologies and resource management of companies in ERP systems is presented; the advantages provided by the integration of IoT and ERP systems are systematized; the problems associated with determining the economic efficiency of the integration of IoT and ERP systems are summarized based on the analysis of applied cases in the areas of health care and urban management. The research used methods of systematization, meta-analysis, and synthesis of research from the fields of information technologies, economics, management, and law. In addition, a case analysis was used to understand the practical aspects of the implementation of convergent technologies based on the combination of management and information technologies. Attention is focused on the fact that future directions of research are related to the expansion of technical capabilities for processing

large volumes of IoT data from connected devices and applications to create integration between devices and control systems at enterprises; development of networks and protocols to eliminate performance gaps, provide valuable information on improving customer interaction, speed up customer problem-solving processes, and expand the capabilities of the IoT as a service management technology. Most cloud-based ERP applications with IoT elements have specific requirements for functionality and quality of service, including communication, computing, and data storage. Meeting these requirements can be challenging, especially regarding network performance, resulting in bottlenecks in real-time application performance.

Keywords: Internet of Things; ERP system; management technologies; economic efficiency; convergence; enterprise resource management; automated resource management systems; rational use of resources; productivity.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2023

УДК 338.43:330.322.3
JEL Classification O10, O40
DOI 10.33111/sedu.2023.52.111.121

Смирнов Євген Євгенович*
Катрич Дмитро Юрійович**

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті представлено результати дослідження міждисциплінарної проблематики в царині визначення економічного зростання підприємства. Принципово виділено два напрями наукових досліджень, що розкривають змістовну складову економічного зростання підприємства — функціональний і капітальний. У межах функціонального напрямку сутність економічного зростання розкривається в контексті організаційного розвитку. Уточнення змісту економічного зростання підприємства зроблено в площині взаємопов'язаних категорій, таких як розвиток, організаційна здатність, цілі розвитку, якість економічного зростання, стратегії та потенціал розвитку підприємства. Визначення економічного зростання підприємства відповідно до капітального напрямку наукових досліджень базується на сучасних положеннях теорії капіталу підприємства. Актуалізація досліджень

* **Смирнов Євген Євгенович** — магістр економіки, здобувач наукового ступеня доктора філософії, кафедра бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0002-9871-5981, yevhen.smyrnov@kneu.ua

** **Катрич Дмитро Юрійович** — магістр економіки, здобувач наукового ступеня доктора філософії, кафедра бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0009-0004-9809-6625, dmitry.katrich@kneu.ua

економічного зростання в категоріях "капітал", "цінність", "вартість", "ресурси" дозволяє пояснити економічну логіку економічного зростання в органічній цілісності процесів, відносин і результатів капіталоутворення.

Ключові слова: зростання; розвиток; організаційна здатність; цілі; капітал; цінність; вартість.

Вступ. Економічне зростання підприємства є порівняно новим самостійним міждисциплінарним напрямом досліджень, що, відповідно, актуалізує низку проблемних питань, які на даний момент дискутуються науковцями на сторінках наукових та академічних видань. Переважна кількість публікацій на тему економічного зростання стосується макрорівня. Якщо йдеться про економічне зростання підприємства, то традиційна наукова полеміка сфокусована навколо питань встановлення критеріїв визначення та оцінювання економічного зростання. Науковці наголошують на тому, що вибір певного критерію вказує на його причини та типи, а різні вимірники (індикатори, показники) зростання, які використовують дослідники та практики, не є рівнозначними, при цьому вони адаптовані для тих чи тих цілей дослідження. Д. Шеферд і Дж. Віклунд, аналізуючи зв'язок між основними критеріями і показниками, які найчастіше використовуються для визначення економічного зростання підприємства, дійшли висновку, що вибір (критеріїв і показників) відбувається довільно, на основі зовнішніх рекомендацій або власних аналітичних переваг [1, с. 111].

Особливістю зарубіжних публікацій [2–6] є те, що дослідники не фокусуються на чіткості визначення змісту того, що саме мається на увазі під економічним зростанням підприємства. Проте традиція публікацій вітчизняних науковців [7–10] передбачає виокремлення чітких характеристик, що визначають досліджуване явище. Крім того, слід зазначити, що переважна більшість наукових джерел, в яких висвітлюється проблематика економічного зростання підприємства, прямо не оперує такою категорією, проте безпосередньо розкриває змістовну складову зростання компанії.

Постановка завдання. За результатами узагальнення наукових джерел, в яких розкриваються питання економічного зростання підприємств, було виокремлено два наукові підходи, які досліджують дане явище у різних змістовних площинах. Перший підхід, який названо як *функціональний* або *класичний*, розкриває зміст економічного зростання підприємства в контексті взаємопов'язаних категорій, які визначають сутність організаційного розвитку. Цей підхід є найбільш популяризованим у дослідженнях, присвячені питанням управління підприємствами та стратегічного менеджменту. Другий — *капітальний*, пояснює економічну природу організаційного зростання з позицій процесно-результатної цілісності капіталоутворення, де безпосередньо відбуваються зростання економічного суб'єкту, що проявляється у величині накопиченого капіталу та його якості, вартості, цінності та ін. Ці підходи не протиставляються один одному, а їх висновки та положення не є суперечливими, а скоріше доповнюють один одного, пояснюючи економічні аспекти зростання у різних категоріальних конструкціях.

Метою наукового дослідження є представлення основних змістовних положень, які з точки зору авторів являють собою аргументацію визначення економічного зростання підприємства відповідно до виділених функціонального та капітального напрямів дослідження.

Результати. Узагальнення наукового доробку щодо актуальних питань економічного зростання дозволяє говорити про те, що переважна більшість концепцій, теорій, моделей базується на концептуальних засадах теорії *розвитку*, а зміст економічного зростання багатоаспектно розкривається в категоріях "розвиток", "організаційна здатність", "організаційне зростання", "цілі розвитку". У межах такої сутнісної конструкції взаємопов'язаних категорій виникає певний понятійний пул, який дозволяє визначити специфіку та особливу сутнісну природу економічного зростання, через органічну єдність взаємопов'язаних категорій економічні результати, якість економічного зростання, потенціал економічного зростання, стратегії розвитку (рис. 1).



Рисунок 1 — Змістовний простір взаємопов'язаних категорій визначення економічного зростання підприємства на основі функціонального підходу

Джерело: формалізація авторського бачення.

Розвиток — Організаційне зростання — Економічне зростання. Зростання, відображаючи зовнішню форму прояву розвитку, демонструє наявність ознак розвитку системи на основі позитивної динаміки її цільових параметрів,

зокрема економічних. Економічні аспекти організаційного зростання визначаються у ході формування планів і стратегій розвитку, а забезпечення їх досягнення відбувається у ході реалізації управлінських рішень. Фактично економічне зростання виступає наслідком формування та реалізації організаційних стратегій, зміст яких розкривається у різних напрямках дослідження (шкіл стратегії). У такому категоріальному просторі розглядаються атрибути відповіді на питання "Для чого?", що розкривається в аспекті стратегічного бачення та фактично визначає сутність підприємницької діяльності. А також питання "Як?" і "На основі чого?", що фактично визначає вибір специфіки або напряму дослідження організаційного зростання.

Розвиток — Цілі — Економічне зростання. Цільові аспекти економічного зростання виражається через економічні результати, які є формалізацією економічних характеристик намірів, бажань, очікувань і наслідків реалізації цілей розвитку підприємства. Підпорядкованість цілям розвитку не означає другорядності у дослідженні економічного зростання. Йдеться про те, що економічне зростання не є самостійним ізольованим процесом, а відбувається одночасно з якісними змінами системи [9]. Іншими словами, відображаючи зовнішні аспекти розвитку, економічне зростання демонструє ознаки розвитку підприємства [9]. Щодо безпосереднього визначення цілей економічного зростання, то науковці наголошують на тому, що це є методологічно складним питанням. За словами Т. Гранді: "Якщо у вас немає чітко сформульованих цілей зростання, ні стратегії зростання, вашу компанію може вразити вірус самозаспокоєності, і тоді крива її ефективності піде вниз" [11]. Відповідно, цілі економічного зростання мають бути внутрішньо вбудованими у цільову модель розвитку підприємства, залишаючись при цьому самостійною дослідницькою цінністю. У такій змістовній підпорядкованості цілі економічного зростання виступають формалізованою характеристикою способів забезпечення досягнення економічних цілей розвитку підприємства.

Цілі — Організаційна здатність — Економічне зростання. Визначаючи економічне зростання як зовнішню форму прояву розвитку підприємства, досить логічно виникають питання щодо причин та умов, які встановлюють суттєві відмінності, що проявляється у видах зростання; можливостей екстраполяції виявлених причин та закономірностей на майбутнє, визначення потенціалу зростання. Фактично йдеться про такі характеристики економічного зростання, які визначають його відмітні особливості для конкретних умов та дозволяють здійснювати подальші прогнози щодо динаміки зростання з урахуванням набутого потенціалу та визначених напрямів і цілей розвитку підприємства. У такому контексті є підстави говорити про якість економічного зростання, визначаючи її як здатність забезпечувати позитивну динаміку економічних результатів у ході розвитку підприємства. Тобто у контексті розмежування понять "зростання економічних результатів" та "економічне зростання" підприємства, категорія "якість" економічного зростання набуває ключової відмітності його визначення і з позицій характеристики способу отримання позитивної динаміки економічних наслідків (ретроспективний аспект дослідження), і з позицій характеристики передумов і засобів забезпечення подальшого розвитку підприємства (перспективний

напряму). У такому контексті дослідження, якість відкриває доступ до змістовного аналізу такого явища, як економічне зростання підприємства.

Організаційна здатність — Організаційне зростання — Економічне зростання. Визначення організаційного зростання як іманентної організаційної властивості, що характеризує здатність використовувати можливості бізнес-середовища для забезпечення індивідуальних траєкторій зростання в умовах взаємодії ситуаційних факторів актуалізує потребу у зміщенні фокусу дослідження економічного зростання в площину потенціалу його забезпечення. Це корелює з сучасним змістовним трендом, який відображено в європейській концепції розумного, стійкого та інклюзивного зростання, відповідно до змісту якої економічне зростання не є самоціллю, а є засобом та передумовою забезпечення досягнення цілей розвитку, що пов'язані з якісними покращеннями у різних аспектах життєдіяльності [12]. Цей висновок витікає з того, що розвиток, як основа економічного зростання підприємства, передбачає не тільки якісні зміни економічної системи або її складових, а й набуття нею таких характеристик, які забезпечують реалізацію подальших покращень, що визначає потенціал економічного зростання у майбутньому.

У наукових джерелах категорія "потенціал економічного зростання" є невизначеною. Якщо поєднати зміст категорій "потенціал" та "економічне зростання", то можемо характеризувати потенціал економічного зростання як здатність своєчасно розпізнати та розширити ринкові можливості та віднайти внутрішні джерела зростання організації, а також використовувати швидкість змін бізнес-середовища на свою користь. Фактично визначення потенціалу економічного зростання дозволяє отримати відповідь на питання про організаційну готовність до зростання та можливості ринкового середовища, а також сформулювати альтернативні сценарії зростання та трансформації структури організації.

Представлена логіка взаємопов'язаних категорій розкриває проблематику економічного зростання як з позицій організаційних властивостей забезпечувати формування індивідуальних траєкторій позитивної динаміки економічних наслідків змін в умовах взаємодії ситуаційних факторів, так і з позицій структурних змін підприємства як складної соціально-економічної, виробничої та технологічної систем, що зумовлює трансформацію і розширення контуру взаємозв'язків з різними елементами надсистеми підприємства.

Якщо задатися питанням про економічну логіку формування параметрів і результатів, які безпосередньо визначають саме економічний аспект організаційного зростання підприємства, то досить продуктивно в аспекті пояснень буде сучасна теорія капіталу підприємства. І хоча дана теорія не оперує категорією економічного зростання, її змістовні положення є такими, що досить багатоаспектно пояснюють внутрішню економічну логіку процесів та результатів організаційного зростання.

Діалектичний метод пізнання, що закладено в основу досліджень капіталу, дозволяє розглядати результати та фактори економічного зростання в органічній єдності взаємозв'язку. Накопичення капіталу як самозростаючої вартості визначає зростання продуктів та доходів. При цьому продукт, як результат капіталоутворення,

стає визначальною основою для подальшого процесу накопичення капіталу у різних предметних та інших формах. У дослідженнях К. Маркса економічне зростання визначається як форма прояву процесу накопичення капіталу, що відбувається у ході розширеного відтворення та проявляється у кількісному збільшенні та якісному удосконаленні постійного та змінного капіталу та відповідному зростанні національного доходу і покращенні умов матеріального життя. Визначення капіталу в сучасній економічній теорії базується на концепції кон'юнктурного прагматизму, що зумовлює введення в дослідницький апарат системи контекстних відносин (соціального, інтелектуального капіталу та ін.). У такій змістовній постановці капітал розглядається не як фактор виробництва, а як сполучний елемент виробничої функції, параметри і характеристики якого виділяються в рамках визначених у просторі і часі контекстних відносин [9; 13–14].

Це безпосередньо відображається на тенденціях розвитку теорії капіталу підприємства, в змістовних межах яких пояснюється економічна природа організаційного зростання. Так, економіка накопичення капіталу виходить за межі матеріально-речових форм капіталоутворення, які розширюються з позицій просторового аспекту функціонування капіталу. У дослідженнях В. Буханця [13] процеси руху капіталу у різних формах розглядаються у ментально-когнітивному просторі, в результаті чого забезпечується зростання організаційної компетентності та когнітивності, що в єдності прояву з функціональною організаційною здатністю забезпечує формування доданої вартості та нарощення сукупної вартості капіталу. О. Магдалюк [14; 15] розглядає зростання результатів капіталоутворення крізь призму взаємодії та взаємовідносин об'єктивованої та інкорпорованої форми капіталу, а зростання результативності управління капіталом підприємства визначає за критерієм якості капіталу. О. Мельник досліджує процеси капіталоутворення на основі антропоцентричної моделі, "...особливості якої визначаються у термінологіях інтелектуалізації та соціалізації економічних процесів, відносин та результатів" [16, с. 9-10].

Слід зазначити, що не одна з форм капіталу сама по собі не здатна реалізувати власні функції, але усі вони набувають ознак капіталу у взаємодіях та відносинах, що опосередковані людиною, яка поєднала їх у процесах виробництва на основі отримання доходу в різних специфічних формах, що відповідає змісту диференційованих капіталів і створення умов відтворення, прирощення, накопичення основних елементів, властивостей процесів людського розвитку та життєдіяльності.

Розширений змістовний простір і відповідний ланцюг капіталоутворення зумовили зміни фокусу досліджень з вартісних результатів на ціннісні, що відповідним чином позначається на характеристиках та параметрах визначення економічного зростання підприємства. Так, у контексті цільової спрямованості процесів капіталоутворення (управлінський напрямок дослідження капітальних результатів) цільові моделі, що пов'язані зі збільшенням продуктивності, прибутковості капіталу та ін., трансформуються на цільову модель зростання якості капіталу [14; 15]. Характеризуючи функціональне призначення результатів організаційного капіталоутворення, варто говорити про те, що крім характеристик корисності продуктів, капітальних благ, послуг стратегічної значущості набувають зміст, що продукує організація, у

такий спосіб значно розширюючи коло стейкхолдерів, які зацікавлені у взаємодії не лише на взаємовигідній фінансовій основі, а й з урахуванням нефінансових інтересів. Якщо характеризувати аспект здатності капіталу як причинного джерела, що забезпечує досягнення результатів капіталоутворення, то її функціональні характеристики, такі як продуктивність і прибутковість, розширюються організаційною когнітивністю та компетентністю, що "забезпечує перетворення даних, інформації, неявних і неформалізованих знань на явні знання, які трансформуються в управлінські рішення" [16, с. 10].

За сучасних умов господарювання кожен вид капіталу являє собою певну визначену цілісність, яка має внутрішню структуру, зв'язки між своїми елементами та мікровідношення. Сукупний капітал підприємства визначається не тільки і не стільки властивостями його окремих елементів (капіталів), скільки особливостями способу їх взаємодії, особливими інтегративними параметрами цілісної системи. Різні капітали є начебто наявними один в одному, що зумовлює їх дифузію, яка надає певні властивості сукупному капіталу економічного суб'єкту та забезпечує реалізацію його іманентної властивості — здатності до самозбільшення.

Розглядаючи підприємство як форму організації капіталу, можемо визначити його економічне зростання як цілісність процесів, відносин і результатів капіталоутворення. Іншими словами, з позицій результатної логіки економічне зростання підприємства проявляється як позитивна динаміка організаційної цінності, що є наслідком процесів капіталоутворення, які протікають в об'єктивованому та інкорпорованому просторах на основі взаємодії та взаємовідносин диференційованих видів капіталу. Таке визначення економічного зростання дозволяє чітко встановити критерії його ідентифікації, які виявляються в категоріях функціональної та ноосферної здатності капіталу, а також його вартості та якості, що в цілісності прояв розкриває економічну природу організаційної цінності підприємства (рис. 2).



Рисунок 2 — Змістовні простір взаємопов'язаних категорій визначення економічного зростання підприємства на основі капітального підходу

Джерело: формалізація авторського бачення.

Висновки. Узагальнюючи репрезентовані результати дослідження, на основі яких уточнено зміст економічного зростання в межах функціонального підходу та запропоновано визначення сутності в межах капітального напрямку, можна констатувати, що економічне зростання як багатоаспектне явище характеризується значним дослідницьким потенціалом і перспективністю у подальших дослідженнях.

Так, у змістовних межах капітального напрямку дослідження економічного зростання підприємства актуальними та відкритими лишаються питання визначення детермінант, умов та проявів зростання на різних стадіях капіталоутворення; встановлення критеріїв і систем показників оцінювання економічного зростання; формування цілей зростання і відповідних стратегій, що забезпечують їх реалізацію.

Література

1. Shepherd D., Wiklund J. Are We Comparing Apples with Apples or Apples with Oranges? Appropriateness of Knowledge Accumulation Across Growth Studies. *Entrepreneurship. Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. P. 105-123.
2. Penrose E. *The Theory of the Growth of the Firm*. Mansfield Centre, CT: Martino Publ, 2013. 284 p.
3. McKelvie A., Wiklund J. "Chapter 5: Advancing firm growth research: a focus on growth mode instead of growth rate". In *01 New Perspectives on Firm Growth*, (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2013), <https://doi.org/10.4337/9780857933614.00014>.
4. Federico J., Capelleras J. The heterogeneous dynamics between growth and profits: the case of young firms. *Small Business Economics*. 2014. Vol. 44. № 2. P. 231–253. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9598-9>
5. Fagiolo G., Luzzi A. Do liquidity constraints matter in explaining firm size and growth? Some evidence from the Italian manufacturing industry. *Industrial and Corporate Change*. 2006. Vol. 15. No. 1. P. 1-39. <https://doi.org/10.1093/icc/dtj001>
6. Geroski P., Gugler K. Corporate growth convergence in Europe. *Oxford Economic Papers*. 2004. Vol. 56. No. 4. P. 597-620. <https://doi.org/10.1093/oep/gpf055>.
7. Верба В.А., Гребешкова О.М. *Управління розвитком компанії: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2011. 482 с.*
8. Дерев'яно О. Г. Оцінювання економічного зростання підприємств за критерієм капіталізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2019. Вип. 206 «Економічні науки». С. 136-146.
9. Мельник О. В. *Капіталізація підприємств: теорія та практика: монографія*. Кам'янець-Подільський: Видавець Панькова А. С., 2020. 428 с.
10. Салига К.С. Теорії економічного зростання підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2009. №2. С. 125129.
11. Kudina M., Kuzmin S. The firm growth: a Multi-paradigmatic approach. *European journal of economics and management sciences*. 2016. Vol. 1. P. 68-72.
12. Europe 2020. Strategy for smart, sustainable, and inclusive growth: URL: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/europe-2020-strategy-smart-sustainable-and-inclusive-growth> (дата звернення: 24.08.2022).

13. Буханець В. В. Детермінанти фундаментальної капіталізації промислового підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2016. №38. С. 147-156.
14. Магдалюк О. В. Розширення змістовного простору дослідження фундаментально-вартісного підходу до управління капіталом підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2017. Вип. 41. С. 124 — 132.
15. Магдалюк О. В. Визначення та вимірювання якості капіталу підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2018. Том 42. С. 217 — 226.
16. Мельник О. В. Теоретико-методологічні засади капіталізації промислових підприємств: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 Київ, 2020. 41 с.

References

1. Shepherd, Dean and Johan Wiklund. "Are We Comparing Apples with Apples or Apples with Oranges? Appropriateness of Knowledge Accumulation across Growth Studies." *Entrepreneurship Theory and Practice* 33, no. 1 (2009): 105–23. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00282.x>.
2. Penrose, Edith Tilton. *The theory of the growth of the firm*. Mansfield Centre, CT: Martino Publ, 2013.
3. McKelvie, Alexander, and Johan Wiklund. "Chapter 5: Advancing firm growth research: a focus on growth mode instead of growth rate". In *New Perspectives on Firm Growth*, (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2013), <https://doi.org/10.4337/9780857933614.00014>.
4. Federico, J.S., Capelleras, J.L. "The heterogeneous dynamics between growth and profits: the case of young firms". *Small Bus Econ* 44 (2015): 231–253. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9598-9>
5. Fagiolo, G. "Do Liquidity Constraints Matter in Explaining Firm Size and Growth? Some Evidence from the Italian Manufacturing Industry." *Industrial and Corporate Change* 15, no. 1 (2006): 1–39. <https://doi.org/10.1093/icc/dtj001>.
6. Geroski, P. "Corporate Growth Convergence in Europe*." *Oxford Economic Papers* 56, no. 4 (2004): 597–620. <https://doi.org/10.1093/oenp/gpf055>.
7. Verba, V. A. and O. M. Hrebeshkova. *Upravlinnia rozvytkom kompanii*. [Company development management]. Kyiv: KNEU, 2011. [in Ukrainian].
8. Derevianko, O. H. "Otsiniuvannia ekonomichnoho zrostantia pidpriemstv za kryteriiem kapitalizatsii". ["Assessment of economic growth of enterprises by the criterion of capitalization"]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva* 206 (2019): 136-146. [in Ukrainian].
9. Melnyk, O. V. *Kapitalizatsiia pidpriemstv: teoriia ta praktyka*. [Capitalization of enterprises: theory and practice]. Kamianets-Podilskyi: Vydavets Pankova A. S., 2020. [in Ukrainian].
10. Salyha, K. S. "Teorii ekonomichnoho zrostantia pidpriemstva". ["The theory of economic growth of the enterprise"]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy* 2 (2009): 125-129. [in Ukrainian].
11. Kudina, M. V., and S. S. Kuzmin. "The Firm Growth: A Multi-Paradigmatic Approach." *European journal of economics and management sciences* 1 (2016): 68-72.
12. "Digital Agenda for Europe: Fact Sheets on the European Union: European Parliament." Fact Sheets on the European Union | European Parliament <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/64/digital-agenda-for-europe> (accessed May 11, 2023).
13. Bukhanets, V. V. "Determinanty fundamentalnoi kapitalizatsii promysloвого pidpriemstva". ["Determinants of the fundamental capitalization of industrial enterprises"]. *Strategy of economic development of Ukraine* 38 (2016): 147-156. [in Ukrainian].

14. Mahdaliuk, O. V. “Rozshyrennia zmistovnoho prostoru doslidzhennia fundamentalno-vartisnoho pidkhodu do upravlinnia kapitalom pidpriemstva”. [“Expanding the content space of the study of the fundamental value approach to enterprise capital management”]. *Strategy of economic development of Ukraine* 41 (2017): 124-132. [in Ukrainian].

15. Mahdaliuk, O. V. “Vyznachennia ta vymiruvannia yakosti kapitalu pidpriemstva”. [“Defining and measuring the quality of enterprise capital”]. *Strategy of economic development of Ukraine* 42 (2018): 217-226. [in Ukrainian].

16. Melnyk, O. V. *Teoretyko-metodolohichni zasady kapitalizatsii promyslovykh pidpriemstv: avtoref. dys... d-ra ekon. nauk: 08.00.04*. [Theoretical and Methodological Foundations of Capitalization of Industrial Enterprises: PhD in Economics: 08.00.04]. Kyiv, 2020. [in Ukrainian].

SCIENTIFIC APPROACHES TO DETERMINING THE ECONOMIC GROWTH OF AN ENTERPRISE

Yevhen Y. Smyrnov

Postgraduate Student,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID 0000-0002-9871-5981

Dmytro Y. Katrych

Postgraduate Student,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID 0009-0004-9809-6625

Abstract. The article presents the results of a study of interdisciplinary issues related to the definition of economic growth of an enterprise. The relevance of this study is due to the fact that in scientific publications characterizing the economic aspects of organizational growth, scholars do not specify what growth is meant. Such circumstances significantly blur the contours of research. In order to organize the scientific work on determining the economic growth of an enterprise, the author identifies two principal areas of research – functional and capital. The functional direction is inherent in most publications that focus on strategy and business management. The main idea of such studies is that growth is considered as an external form of development, demonstrating the presence of signs of system development based on the positive dynamics of its target parameters, including economic ones. The content of economic growth of an enterprise within the functional area is clarified through the prism of interrelated categories, such as organizational capacity, development goals, quality of economic growth, strategies and potential of enterprise development. The second area of research on the economics of organizational growth, the capital one, defines the phenomenon under study in the context of the modern provisions of the theory of enterprise capital and economic value. The economic logic of organizational growth is presented as an organic integrity of processes, relations and results of capital

formation. And the essence of economic growth is interpreted as the positive dynamics of organizational value, which is a consequence of the processes of capital formation at the enterprise, which take place in an objective and incorporated space on the basis of interaction and relationships of differentiated types of capital. The development of the capital direction of the study of economic growth allows to substantiate both the parametric and criterion base for its identification and evaluation, and to consider economic ways to ensure the achievement of value results of organizational development.

Keywords: growth, development, organizational capacity, goals, capital, value, cost.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2023

УДК 338.2; 339.13
JEL Classification M21; M31
DOI 10.33111/sedu.2023.52.121.136

Шафалюк Олександр Казимирович*
Тащенко Анна Юрївна**

ОСОБЛИВОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація. У роботі показано значущість і роль сучасних форматів маркетингових досліджень в управлінні клієнтським досвідом у розвитку брендів за умов турбулентного ринку. Досліджено можливості і актуальні проблеми прогресу нейромаркетингових досліджень у системі бренд-менеджменту підприємств. Акцентовано увагу на особливостях поточного етапу у прогресі технологій роботи з нейронними мережами мозку, обмеженнях його системного розуміння, які не дозволяють у повній мірі реалізувати потенціал нейромаркетингу та споріднених прикладних напрямів, важливих і перспективних для підвищення ефективності розвитку брендів підприємствами. Здійснено маркетинговий аудит проекту тестування споживачами нових дизайн-концептів упаковки товарів бренду для українських підприємств (з імітацією полиці та ай-трекінгом). Доведено результативність інтегрованого застосування перевірених часом дослідних технологій і пояснювальних можливостей соціально-психологічних наук, а також новітніх інструментів

* **Шафалюк Олександр Казимирович** — доктор екон. наук, професор кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0003-1145-7973, dean_marketing@kneu.edu.ua

** **Тащенко Анна Юрївна** — канд. соц. наук, асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0002-6038-7337, anna.tashchenko@knu.ua

досліджень нейронних активностей, доцільність аудиту результатів останніх на базі усталених хрестоматійних закономірностей поведінки споживачів. Опрацьовано особливості урахування у формуванні проєктів і висновків нейромаркетингових досліджень ситуаційної та суб'єктивної зумовленості поведінкових реакцій. Демонструються проблемні аспекти і значущість забезпечення системності у діагностиці проблем і розробці конструктивних рішень маркетингу щодо удосконалення клієнтського досвіду та розвитку брендів, з довгостроковим збереженням цілісності їх концепцій, особливо за мінливості ринків і у періоди кризи. Визначено перспективи та переваги застосування нових принципів і підходів розвитку систем бренд-менеджменту компаній. Розроблено і обґрунтовано науково-практичні рекомендації, запропоновано алгоритмічні схеми окремих процесів діагностичної ідентифікації проблем щодо формування й характеру поведінкових реакцій у взаємодіях з брендами, а також конструктивного їх опрацювання в управлінні клієнтським досвідом, підвищенні ефективності бренд-менеджменту підприємств.

Ключові слова: маркетинг; маркетингові дослідження; нейромаркетинг; поведінка споживача; дизайн; бренд-менеджмент.

Вступ. За складного періоду останніх років у соціально-економічному розвитку України, за наочної пріоритетності запобігання або долання наслідків реалізації ризиків, підвищення результативності управлінських рішень оперативного рівня значної актуалізації набувають стратегії сталого розвитку бізнесу та системної оптимізації методологічного базису діяльності.

Супротив змінам, схильність до стереотипної поведінки у прийнятті та реалізації управлінських рішень, збереження звичної організації діяльності на підприємствах, попри актуалізації істотних ризиків, кардинальної трансформації ринків визначалися (під час опитувань маркетинг-директорів) найбільш значущою перешкодою у розвитку маркетингу (рис. 1) [1].

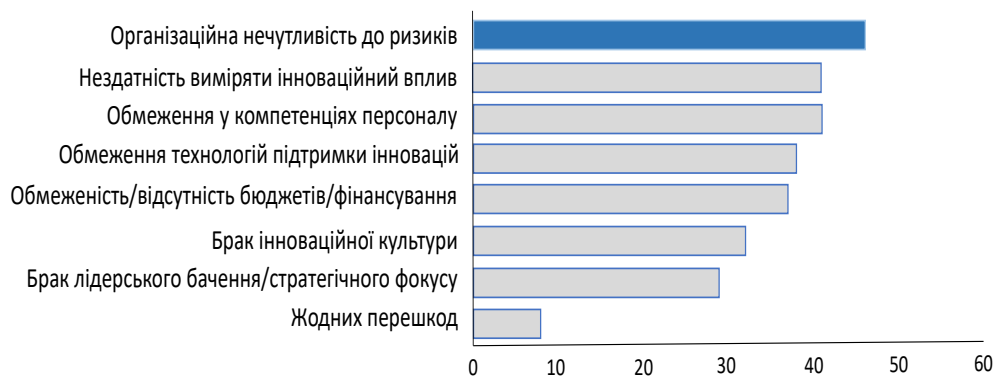


Рисунок 1 — Проблеми розвитку маркетингу на підприємствах, %

Джерело: побудовано на основі [1].

За умов пандемії covid-19 і військово-політичної кризи більшість компаній вимушено переглянули ставлення до ризиків бізнесу і прийняттого рівня інвестицій у розвиток проактивних маркетинг-орієнтованих стабільних і гнучких бізнес-моделей. Так, на тлі кризи і дефіциту ресурсів підприємства активно реалізовували цифрові трансформації бізнесу та інші зміни, які покращують досвід споживачів, імідж і перспективи компанії. За масштабом змін, які було реалізовано, зокрема, за характеристиками проактивності, гнучкості та інноваційності маркетингових рішень, донедавна подібний розвиток вбачався б неможливим й неефективним, особливо за малих часових горизонтів.

Стосовно другого із згаданих вище викликів сучасності слід констатувати, що у прийнятті важливих маркетингових рішень на підприємствах проблеми методології діяльності, зокрема підміни ґрунтового опрацювання альтернативних варіантів на всіх етапах процесів управління прогресивністю нових підходів і методик, набувають нетривіального значення і прояву через втрати результативності бізнесу та ефективності фахівців.

На нейромаркетингові дослідження фахівцями покладаються все більші очікування [2], їх частка у замовленнях компаній постійно зростає. Дослідники прагнуть спостережень чистого сприйняття та інших поведінкових реакцій покупців, підвищення результативності маркетингу через використання прихованих від зовнішніх спостерігачів та безпосередньо споживачів підсвідомих бажань і детермінантів світогляду / сприйняття маркетингових сигналів / стимулів — такого собі філософського каменю маркетингу. Проте недостатньо виправдані наукою очікування (іраціональність поведінки людини, яку скеровують емоції та спогади) або порушення етичних принципів (маніпулювання, використання шкідливих для здоров'я технологій тощо) на рівні базових настанов; неправильне розуміння елементів теоретичного базису нейромаркетингу та безсистемне адитивне запозичення наукових результатів, методик і прийомів (сенсорний маркетинг: аромамаркетинг, аудіомаркетинг і та ін. — підвиди нейромаркетингу; використання дзеркальних нейронів у нейромаркетингу тощо); некоректне проектування / організація процедур і формування суджень (наприклад, припущення безпосередності реагування на стимули (без упереджень і впливу станів чи досвіду людини), можливості чіткого зонування в роботі мозку та ін.) — суттєво стримують справжній прогрес безпосередньо концепції і відповідного напрямку маркетингових досліджень.

Розвиток економічної науки, дослідницької практики маркетингу доводять гостру необхідність методологічних систематизацій, ґрунтового опрацювання деталей застосування інноваційних підходів і технологій, що не є панацеєю чи завершеним самодостатнім і однаково результативним для всіх бізнес-ситуацій інструментом. Глибокого і системного наукового опрацювання вимагають не стільки безпосередньо нові підходи й методики маркетингових досліджень, скільки нові феномени та засади результативності в інтегрованих системах управління розвитком маркетингу, конкретизовано за важливими

його напрямками та і підсистемами (інтернет-маркетинг, бренд-менеджмент та ін.). Особливої уваги і розробок тут потребують проблеми чіткості у визначеннях понятійного базису, коректності в організації вимірювань, формуванні і зіставленні оцінок тощо.

Постановка завдання. Метою публікації є розвиток методичних підходів бренд-менеджменту та реалізації маркетингових досліджень, ефективного використання їх результатів в удосконаленні підсистем управління бізнесом, успішній оптимізації параметрів взаємодії з клієнтами, всебічному покращенні їх досвіду. Особливої актуальності завдання роботи набувають внаслідок зростання різновидів і форматів досліджень ринків і поведінки споживачів, а також прогресу нових технологій, що стають доступними і широко застосовуються фахівцями, проте вимагають поглиблення наукових систематизацій передумов і досвіду їх використання.

Огляди науково-практичної літератури з зазначеної вище проблематики у розвитку бренд-менеджменту та сучасних методів і технологій маркетингових досліджень переконливо засвідчують постійний інтерес і науковий пошук ефективних рішень зусиллями широкого кола фахівців різної спеціалізації, і переважно за міждисциплінарного формату, близьких до завдань даної публікації [3, 4].

Серед науковців, які мають достатньо значущі напрацювання для висновків публікації за проблематикою нейромаркетингу, великою мірою визначають дискурс протистояння традиційних і новітніх форматів маркетингових досліджень, слід особливо відзначити Дж. Залмана, Д. Льюїса, Е. Еренберга, В. Гордона та деяких інших [5, 6], а також роботи деяких авторів останніх років [7, 8]. Значущість метафор у забезпеченні результатів нейромаркетингових досліджень і формуванні концепцій успішних брендів важко переоцінити, не даремно фахівці покладають великі сподівання на цей різновид дослідницько-аналітичного забезпечення результативності бренд-менеджменту. Розвитку систем останнього традиційно приділяється особлива увага науковців найбільш авторитетних робіт у сфері маркетингу [9, 10].

Результати. Відома концепція "нульового моменту істини" справедливо визначає акценти в оптимізації взаємодії компаній / брендів з покупцями за результатами маркетингових досліджень, що фіксують середній час потрапляння напоїв і продуктів харчування у кошик в магазинах на рівні 12 секунд, а часто й менше, з пріоритетом одного-двох варіантів брендів у виборі, залишаючи поза увагою майже половину викладки товарів.

Нейромаркетингові дослідження за імітації ситуацій закупівель створюють передумови для фіксації і вимірювання параметрів фізіологічних реакцій у виборі брендів: руху очей, розміру зіниць, електричної активності мозоку або вегетативних реакцій. Моделювання та прогнозування результативності варіантів закупівельних ситуацій дозволяють зменшити ризики запуску маркетингових активностей, нових товарів тощо.

Привабливість і мотиваційний потенціал дизайну упаковки забезпечує близько 70 % усіх імпульсних покупок, що не зумовлені безпосередньо рекламою. При цьому дизайн упаковки забезпечує комунікації бренду зі споживачами до,

під час і після покупки. За умов, що диференціація за якістю товарів брендів у категорії постійно зменшується, дизайн все більш впливає на сприйняття і цінові очікування ринкових пропонувачів компаній. Ключовими завданнями до вивчення / оцінювання і блоками нейромаркетингових досліджень за напрямом є такі: привернення уваги цільової аудиторії та мотиваційний потенціал дизайн-концепції упаковки; результативність елементів та дизайну упаковки у цілому, порядок та якість зчитування інформації споживачами; цінові / ціннісні очікування покупців, пов'язані з дизайном упаковки бренду та марок-конкурентів тощо.

Практичний досвід маркетингової діяльності компаній засвідчує справедливості хрестоматійних наукових постулатів і показує, що неправильно і не слід ототожнювати об'єктивну фіксацію поведінкових реакцій лише з нейромаркетинговими дослідженнями, а також стверджувати виключність результатів останніх, ігноруючи раніше накопичені здобутки науки.

Поточний етап прогресу технологій роботи з мозком, його системного розуміння, лише починає розкривати потенціал нейромаркетингу та інших прикладних напрямів, не дозволяє достатньо успішно його реалізувати. Саме тому цілком слушними для врахування і поширеними є критичні тези авторитетних учених про "...безліч галузей, де прогрес і застосування нейронауки на сьогодні сильно переоцінені і неадекватно розрекламовані"; про те, що "...існує поширене переконання, що наука про мозок є ключем до розуміння людської природи" і його треба "доступно препарувати»; про необхідність реалістичних оцінок "...що сучасна наука про мозок може, а чого не може запропонувати суспільству..." і запобігання шарлатанству, а також заклики до системного наукового опрацювання й інтеграції перевірених часом та новітніх знань, з констатаціями "...центральної ролі особистості в епоху, яка явно передчасно була названа епохою мозку" [11].

Закономірності сприйняття, що визначені соціально-психологічними науками, дозволяють пояснювати і прогнозувати реакції споживачів на різні варіанти комунікаційних матеріалів тощо, зокрема й неусвідомлені. Відповідно, їх ігнорування на підготовчих етапах дослідного процесу або намагання відкрити повторно дорого обходяться бізнесу загострює проблеми коректного й системного використання методології маркетингу та інших взаємопов'язаних наук.

Демонстрацією актуальності висновків і результативності авторських підходів і рекомендацій наведено фрагменти маркетингового аудиту матеріалів тестування серед споживачів дизайнерських концептів упаковки з імітацією полиці та ай-трекінгом (рис. 2), яке є одним з різновидів нейромаркетингових досліджень, що практикуються в Україні. Зазначимо, що дослідження проводилося з залученням регулярних споживачів недорогого класичного чаю (300 осіб чоловічої та жіночої статі, віком 30–60 років і з доходами, не вищими за середній рівень) [13].

Коштовного тестування дизайн-концепцій у бізнес-ситуації, що розглядається, можна було б уникнути або спрямувати його на продуктивніші варіанти удосконалення брендингу. Ураховуючи давно і добре відомі закономірності сприйняття зображень, зокрема рекламних матеріалів, легко побачити, що спрямовуючі лінії

(дійсні або уявні / природні лінії тощо), обрамлення (framing), контраст об'єктів та фону, укрупнення плану тощо, вигідно і кардинально за всіма оцінними характеристиками вирізняє перший варіант дизайну упаковки (рис. 3). На дослідницькому опрацюванні другого, задалегідь програшного варіанта, можна зекономити або орієнтувати фахівців на розробку інших, кращих, рішень.

Зображення чайного листка або устремління гірських вершин у першій дизайн-концепції спрямовує увагу на інформаційний блок, в якому розміщено назву бренду і варіантів пропонувань під його парасолькою. Контрасти сонячного світла на фоновому зображенні також підсвічують верхній титульний блок упаковки. З теорії та практики соціально-психологічних наук і маркетингу добре відомо, що для правильного і результативного сприйняття рекламних матеріалів, скеровування уваги цільових аудиторій важливим є не просто підбір красивих елементів зображення, а майстерність у формуванні / оптимізації зорових акцентів і маршрутів — зчитування певного сюжету поглядом, який мимоволі затримується, повертається до кульмінаційних точок, зокрема маркетингового повідомлення.



Рисунок 2 — Альтернативи дизайн-концепції упаковки чаю

Джерело: [13].

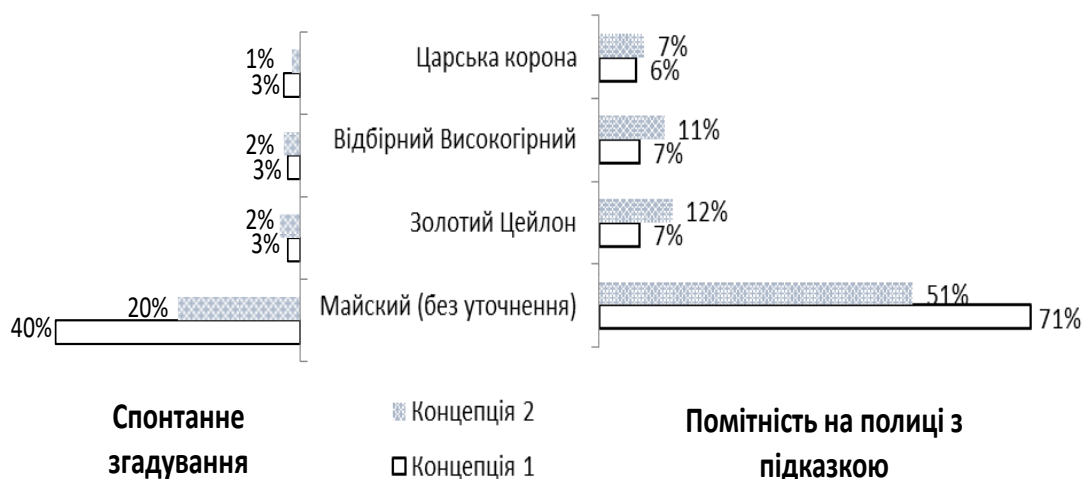


Рисунок 3 — Увага до бренду та його пропонувань на полиці

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

Саме тому вище констатовано недоцільність проведення складних і коштовних досліджень, теплові карти візуалізації ай-трекінгу (близького до варіацій раніше використовуваної окулографії) у сприйнятті рекламних матеріалів, яких не є більш інформативними за звичайні оцінки фахівців, а також раціоналізовані та суб'єктивні оцінки споживачів, цінність яких часто додатково спотворюється помилками (недоліками) у проектах маркетингових досліджень (незрозумілі запитання, некоректні варіанти запропонованих відповідей тощо).

Цілком справедливим висновком, за даними досліджень, є і констатація недиференційованого сприйняття базового бренду щодо елементів його архітектури, особливі пропонування яких мають забезпечувати споживачам унікальну цінність. Стосовно результативності дизайн-концепцій, перша з яких виявляється однозначно помітнішою, фінальні оцінки потребують більш ґрунтовного опрацювання і коментарів.

Перевага першої дизайн-концепції щодо альтернативи у 10 пунктів різниці рівнів наміру (бажання) купити товарів бренду трактується фахівцями як більша кореляція ціни та цінності пропонувань марки, що забезпечується дизайном. Проте це не зовсім так.

Перш за все показовим є зростання намірів купівлі до і після ознайомлення з ціною, з близько 20–25 до 60–70 % відповідно (рис. 4). Отже, впливовість ціни є багато більшою за покращення дизайну. При цьому оцінки концептів учасниками тестування за показниками "Унікальність" і "Легко знайти потрібну інформацію на упаковці" виявилися паритетними для обох дизайн-концепцій (рис. 5).

Загальновідомою і доведеною є теза про унікальність пропонувальних брендів, що є критично необхідною передумовою забезпечення його високої вартості і цінності для споживачів. Як легко побачити, що за будь-якої дизайн концепції найбільш характерними для бренду та похідних марок в його архітектурі є ознаки класики категорії, які не сприяють диференціації, а тим більше — унікальності пропонувальних. На рівні 50 % ідентифікуються представниками цільової аудиторії бренду й інші характеристики пропонувальних, які слабо відрізняють їх у полі позиціонування марок категорії.

Важливо наголосити, по-перше, розбіжності в оцінках характеристик марок чаю представниками цільових аудиторій, параметри сприйняття дизайну упаковки та інших елементів концепції брендингу яких визначає стратегії і ефективність маркетингу.

Тут показовими є розриви у параметрах оцінювання за взаємопов'язаними / спорідненими характеристиками: "Класичний" — "Впевнений вибір" — "Гарне співвідношення ціна / якість"; "Високоякісний чай" — "Марка, якості якої я довіряю", а також відсутність цих розривів для принципово різних ситуацій споживання: "Добре підходить для чаювання в сімейному колі" — "Для кожного дня і за будь-якої ситуації", що засвідчує слабку диференціацію пропонувальних, неефективність їх позиціонування тощо (рис. 6).

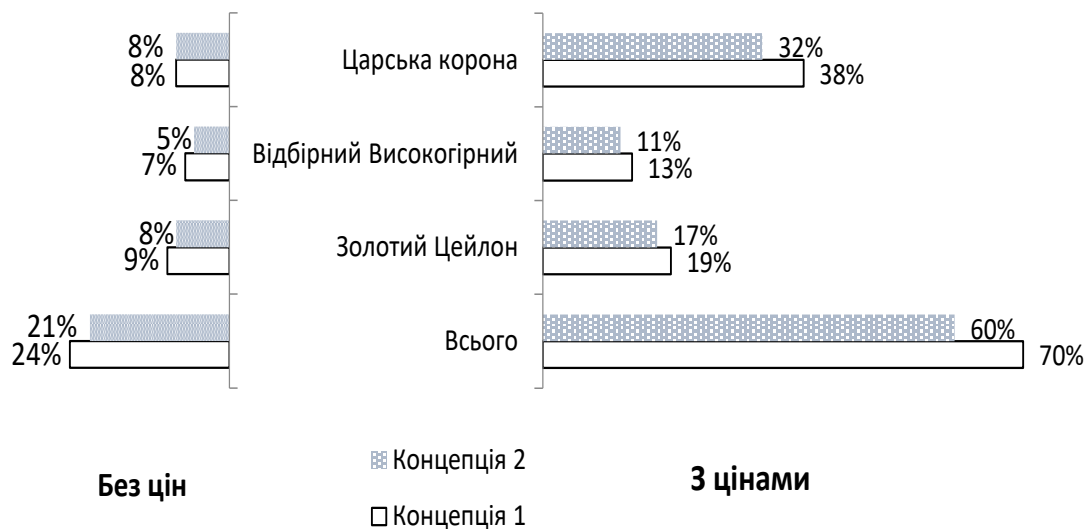


Рисунок 4 — Виникнення бажань купівлі товарів бренду з полиці у представників цільової аудиторії

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

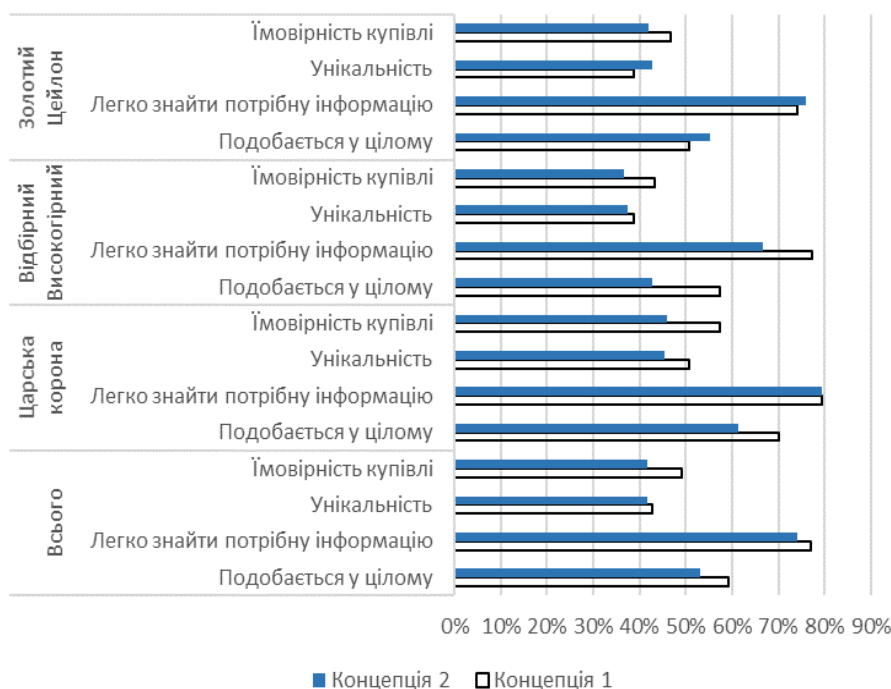


Рисунок 5 — Характеристики сприйняття альтернативних дизайн-концептів упаковки чаю

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

По-друге, ціна як така не є цінністю, а часто і марно протиставляється їй. В Україні компанії традиційно зловживають зниженням цін на підтримку продажів, за деякими категоріями вже має місце промозалежність споживачів. Продаж товарів брендів за зниженою ціною у країні сягає рівня 43 % загальних їх обсягів. В Європі частка таких продажів значно менша: 20 % — в Іспанії, 23 % — у Німеччині, 28 % — в Італії іта ін., тобто без перетину 30 % бар'єру, який має запобігати формуванню стійких звичок до демпінгу [13]. Великою мірою внаслідок зазначеного 80 % українських споживачів визначалися як "промохантери" (понад 90 % покупців під впливом промоакцій), майже всі (95 % населення) звертають увагу на зростання цін. При цьому більшість покупців змінює поведінку і починає економити, попри наявність вільних коштів понад бюджету необхідних витрат [14].

Для результативного управління маркетинговими взаємодіями зі споживачами сучасні підприємства потребують повного і системного бачення особливостей кожного етапу і шляху клієнтів у цілому, розуміння всього спектра чинників успішного та суб'єктивно цінного клієнтського досвіду.

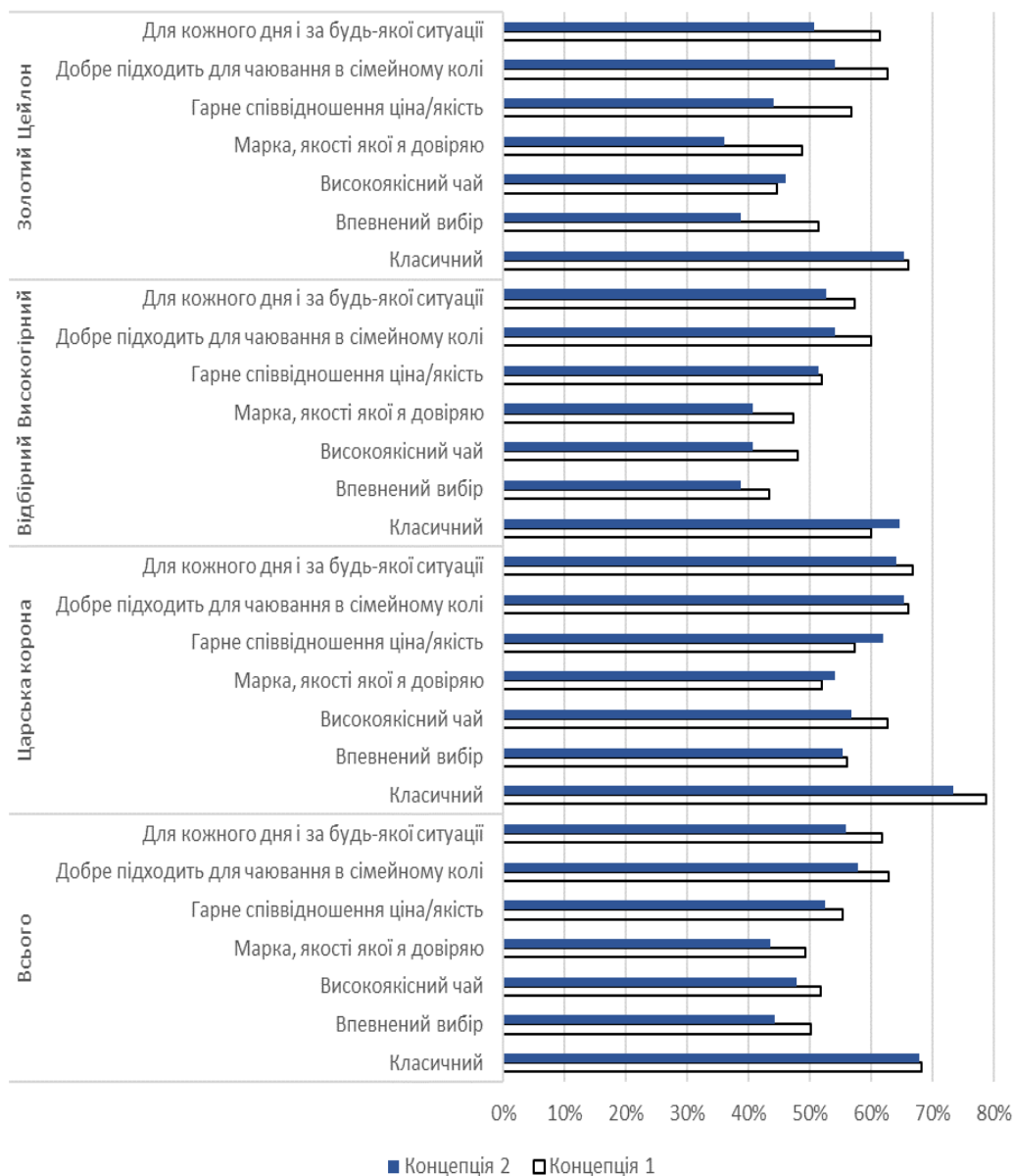


Рисунок 6 — Передумови вибору товарів бренду для альтернативних варіантів дизайну упаковки

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

За кризових ситуацій оперативний рівень управління реагуванням бізнесу на значущі передумови чи фактичну зміну клієнтського досвіду, характеристик споживання набуває впливовості і масштабності наслідків для загального результату, що близькі до ознак стратегічно значущих. Так, під час останньої пандемії covid-19 понад 30 % покупців експериментували з переключенням на закупівлі нових продуктів / брендів [15]. Завдяки доступності останніх, яку було забезпечено компаніями-постачальниками за надзвичайно складної ситуації та кардинальних змін правил гри покупці змінили стереотипну поведінку, вийшли за межі звичайних зон комфорту. Результатом подібних експериментів стають надзвичайно критичні для ефективності бізнесу коротко- та/або довгострокові переключення / відтоки споживачів.

Для підвищення ефективності брендів лояльність покупців є найбільш значущим на сьогодні чинником. Лояльні та позитивно мотивовані споживачі у більшості випадків купують улюблені бренди регулярно та порівняно до середнього рівня більших обсягах. Важливо, що потенціал лояльності у значній мірі залежить від правильного сприйняття елементів бренд-концепції, суб'єктивної значущості цінності пропозиції та позитивного клієнтського досвіду. Зростання доходів провідних компаній світу забезпечується переважно інтенсифікацією розвитку вже існуючих і достатньо лояльних когортів споживачів, а також капіталізацією усіх доступних нематеріальних активів бізнесу.

Гармонізоване з очікуваннями й установками представників цільових аудиторій брендів, концептуальне відображення унікальності їх пропонувальних, що є зовнішньою метою маркетингового забезпечення розвитку портфеля сильних торгових марок компанії, має природньо доповнюватися збереженням ідентичності, внутрішньої цілісності бренду, яка має обов'язково еволюціонувати, проте, не руйнуючи власного базису, проактивно його розкриваючи в інтерактивних комунікаціях зі споживачами, використовуючи увесь спектр актуальних і прийнятних щодо індивідуальності марки емоційно-чуттєвих образів (рис. 7) [16].

Системний моніторинг характеристик і векторів у розвитку клієнтського досвіду на тлі змін ринкових ситуацій за різних горизонтів часу і впливовості створює передумови для виявлення проблем у задоволеності споживачів, що потребують як оперативного проактивного реагування, так і нових стратегій удосконалення взаємодій з клієнтами (рис. 8).

Внаслідок поточних обмежених можливостей у реалізації потенціалу нейро-маркетингових технологій, зокрема у сфері досліджень поведінки споживачів, а також досяжного сьогодні рівня точності, прогнозованості й однозначності результатів, на всіх етапах реалізації відповідних маркетингових проєктів необхідно ґрунтовно готувати та оцінювати результати виконання робіт на базі, звіряючись зі здобутками соціально-психологічних та інших наук, які пройшли перевірку часом і успішним практичним застосуванням.

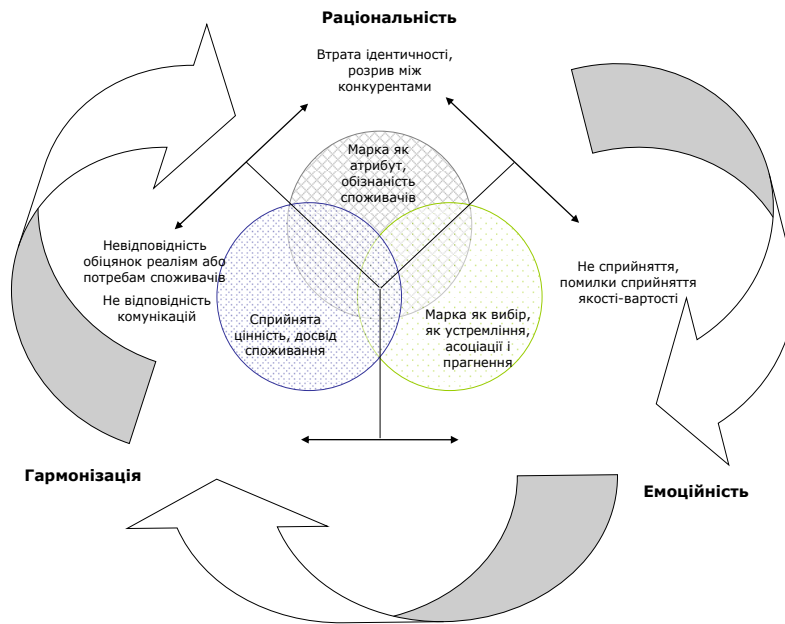


Рисунок 7 — Бар'єри в еволюції та стратегічні акценти у розвитку брендів

Джерело: [16].

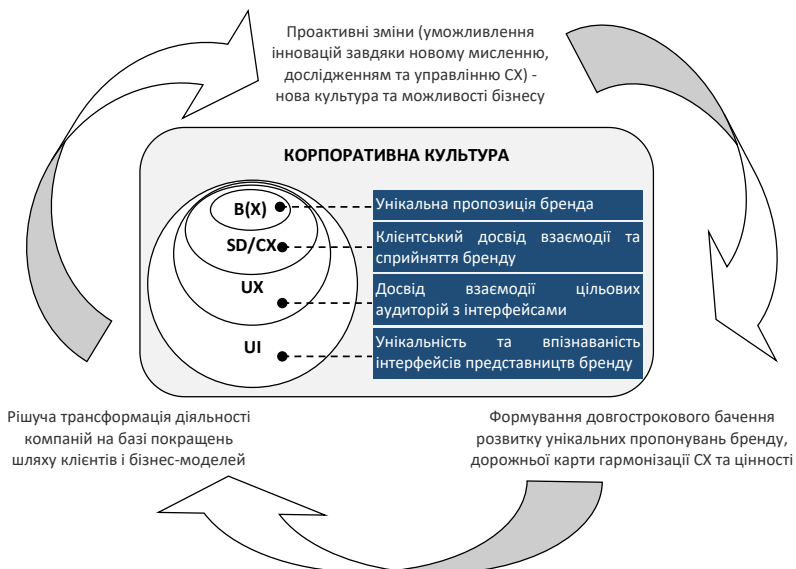


Рисунок 8 — Підсистеми інтегрованого розвитку клієнтського досвіду і брендів

Джерело: розроблено з використанням [15, 17].

Висновки. За умов кризи, нових обставин конкуренції, мінливості тенденцій і параметрів ринку, поведінки покупців, забезпечення звичних для клієнтів результатів споживання, позитивних вражень у взаємодії з брендами є надзвичайно складним і важливим. Більшості компаній, у короткі терміни, інноваційно та за обмежених ресурсів необхідно знову відшукати унікальне позиціонування пропонувальних, резерви збільшення їх цінності для споживачів.

Значущість інноваційних підходів і методик маркетингових досліджень у системі бренд-менеджменту підприємств зростає. Правильно розроблені концепції брендів, системи їх елементного базису, що коректно враховують і спрямовані на удосконалення клієнтського досвіду, за умов зростаючої складності життєдіяльності споживачів і мінливості їх поведінки, і навіть вимог, вибору тощо, відіграють роль суб'єктивно значущих маяків, створюють додаткову цінність, яка суттєво підвищує ефективність маркетингу і бізнесу у цілому.

На сьогодні намагання фахівців зчитати первинні реакції, використовуючи інструментарій досліджень нейронних активностей (зон мозку), а тим більше впливати на останні, стикаються з низкою об'єктивних обмежень. Надзвичайно актуальним науково-практичним завданням для дослідників є пошук продуктивних варіантів конструктивної систематизації традиційних і новітніх підходів у вивченні поведінки споживачів, їх інтегрованого застосування у підготовці важливих управлінських рішень.

Найбільш складним питанням найближчої перспективи для поглибленого наукового пошуку є опрацювання інтерактивності сприйняття / формування образу дій на тлі ситуаційної та суб'єктивної зумовленості поведінкових реакцій. Це створить передумови і формує базис для довгострокового прогресу сучасних технологій маркетингових досліджень у системі бренд-менеджменту підприємств, істотно підвищуючи їх ефективність.

Література

1. Milne N. Positive Brand Friction: Generating growth and value from Customer Experience. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zhZUP56Gqww> (дата звернення 3.05.2023).
2. Mansor A., Mohd S. Fundamentals of neuromarketing: what is it all about? Neuroscience research notes. 2020. Vol. 3, No. 4. P. 22–28. <https://doi.org/10.31117/neuroscim.v3i4.58>
3. Portela L., José L., Rodríguez M. C. The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns. Revista Latina de Comunicación Social. 2023. Vol. 2023, № 81. P. 34–57. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>
4. Penrod J. M. A history of theories of decision-making and technologies for observation in the service of marketing. Journal of Historical Research in Marketing. 2023. Vol. 15, No. 1. P. 52-75. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2020-0030>
5. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Currency, 2010. 272 p.
6. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. Penguin, 2011. 512 p.
7. Xu Z., Zhang M., Zhang P., Luo J., Tu M., Lai, Y. The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. № 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>

8. Chatterjee Sh., Chaudhuri R., Vrontis, D. Value based marketing: Examining the role of leadership support in promoting neuromarketing. *Journal of Transnational Management*. 2023. Vol. 28. <https://doi.org/10.1080/15475778.2023.2223109>
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. John Willey & Sons, 2010. 188 p.
10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Willey & Sons, 2017. 208 p.
11. Satel S. L., Lilienfeld S. O. *Brainwashed: The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience*. Basic Books, 2013. 258 p.
12. Consumer testing of new packaging designs (with shelf imitation), ТМ "May". 12 p.
13. Стратегії, які принесуть зростання гравцям ринку FMCG у 2021 році — поради NielsenIQ. URL: https://rau.ua/novyni/nielseniq-nova-realnist-fmcg-rynku/?fbclid=IwAR1JhUh4apIT9hym0sR20QE2UHtnZcxaL4fvy9bhBjoWBAcve2_MIIQ (дата звернення 3.05.2023).
14. Симоненко К. Ціна, швидкість і досвід покупки. Як змінюються тренди сучасної торгівлі — дослідження Nielsen. URL: <https://rau.ua/novyni/trendy-torgivli-nielsen/> (дата звернення 3.05.2023).
15. Bough V., Ehrlich O., Fanderl H., Schiff R. Experience-led growth: A new way to create value. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value> (дата звернення 3.05.2023).
16. Фертюк С. В. Управління розвитком брендів підприємства: дисертація кандидата економічних наук. Київ: КНЕУ, 2012. 184 с.
17. Denis N., Dilda V., Kalouche R., Sabah R. Agriculture supply-chain optimization and value creation. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/agriculture-supply-chain-optimization-and-value-creation> (дата звернення 3.05.2023).

Reference

1. Milne, N. Positive Brand Friction: Generating growth and value from Customer Experience. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=zhZUP56Gqww> (accessed 3.05.2023).
2. Mansor, A. & Mohd, S. "Fundamentals of neuromarketing: what is it all about?" *Neuroscience research notes* Vol. 3, No. 4 (2020): 22–28. <https://doi.org/10.31117/neuroscim.v3i4.58>
3. Portela, L., José L. & Rodríguez M. C. "The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns". *Revista Latina de Comunicacion Social* Vol. 2023, No 81 (2023): 34–57. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>
4. Penrod, J.M. "A history of theories of decision-making and technologies for observation in the service of marketing". *Journal of Historical Research in Marketing* Vol. 15 No. 1 (2023): 52-75. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2020-0030>
5. Lindstrom, M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Currency, 2010.
6. Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow*. Penguin, 2011.
7. Xu, Z., Zhang, M., Zhang, P., Luo, J., Tu, M. & Lai, Y. "The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence". *Journal of Retailing and Consumer Services* 73 (2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>
8. Chatterjee, Sh., Chaudhuri, R. & Vrontis, D. "Value based marketing: Examining the role of leadership support in promoting neuromarketing". *Journal of Transnational Management* Vol. 28 (2023). <https://doi.org/10.1080/15475778.2023.2223109>
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. John Willey & Sons. 2010.

10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2017.
11. Satel, S.L. & Lilienfeld, S.O. *Brainwashed: The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience*. Basic Books, 2013.
12. Consumer testing of new packaging designs (with shelf imitation), TM "May".
13. Strategies that will bring growth to FMCG market players in 2021 — advice from NielsenIQ. https://rau.ua/novyni/nielseniq-nova-realist-fmcg-rynku/?fbclid=IwAR1JhUh4apIIT9hyrm0sR20QE2UHtnZcxaL4fvy9bhBjoWBACve2_MI1Q (accessed 3.05.2023) [in Ukrainian].
14. Simonenko K. Price, speed and purchase experience. How trends in modern trade are changing — Nielsen research. <https://rau.ua/novyni/trendy-torgivli-nielsen/> [in Ukrainian].
15. Bough, V., Ehrlich, O., Fanderl, H. & Schiff, R. Experience-led growth: A new way to create value. (2023). <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value> (accessed 3.05.2023)
16. Fertyuk, S. V. Management of the development of company's brands. Dis. kand. ekon. nauk. K.: KNEU (2012). [in Ukrainian].
17. Denis, N., Dilda, V., Kalouche, R. & Sabah, R. Agriculture supply-chain optimization and value creation. (2020). <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/agriculture-supply-chain-optimization-and-value-creation> (accessed 3.05.2023).

FEATURES AND EFFECTIVENESS OF NEUROMARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE BRAND MANAGEMENT SYSTEM

Oleksandr K. Shafalyuk

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID 0000-0003-1145-7973*

Anna Y. Tashchenko

*Candidate of Sociological Sciences
(Ph.D. in Sociology), Assistant Professor,
Taras Shevchenko National University
of Kyiv (Ukraine)
ORCID 0000-0002-6038-7337*

Abstract. The work shows the significance and role of modern marketing research formats in managing the customer experience in the development of brands under the conditions of a turbulent market. The possibilities and actual problems of the progress of neuromarketing research in the system of brand management of enterprises are studied. Attention is focused on the peculiarities of the current stage in the progress of technologies for working with neural networks of the brain, the limitations of its systemic understanding, which do not allow to fully realize the potential of neuromarketing and related applied directions, which are important and promising for increasing the efficiency of

brand development by enterprises. A marketing audit of the project of consumer testing of new packaging design concepts for brand goods (with shelf imitation and eye-tracking) for Ukrainian enterprises was carried out. The effectiveness of the integrated application of time-tested research technologies and explanatory capabilities of social and psychological sciences, as well as the latest tools for researching neural activities and the expediency of auditing the results on the basis of sustablished patterns of consumer behavior is proven. The peculiarities of taking into account situational and subjective conditioning of behavioral reactions in the formation of projects and conclusions of neuromarketing research are elaborated. Problematic aspects and the importance of ensuring systematicity in the diagnosis of problems and the development of constructive marketing solutions regarding the improvement of the customer experience and the development of brands, with the long-term preservation of the integrity of their concepts, especially during the volatility of markets and during periods of crisis, are demonstrated. The prospects and advantages of applying new principles and approaches to the development of brand management systems of companies are determined. Scientific and practical recommendations have been developed and substantiated, algorithmic schemes of separate processes of diagnostic identification of problems regarding the formation and nature of behavioral reactions in interactions with brands, as well as their constructive processing in customer experience management, increasing the efficiency of brand management of enterprises, have been proposed.

Keywords: marketing; marketing research; neuromarketing; consumer behavior; design; brand management.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2023

УДК 336.63

JEL Classification D10, D81, D84

DOI 10.33111/sedu.2023.52.136.144

Шинкарьов Юрій Володимирович*

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Анотація. В умовах сьогодення процес цифровізації щільно увійшов у сферу українського бізнесу. Однак поряд зі значними перевагами процеси цифрової трансформації бізнесу обумовлюють й загострення окремих ризиків, і навіть фінансового характеру. У зв'язку з цим підходи та інструменти управління фінансовими ризиками мають адаптуватися.

Аналіз наукових джерел показав, що наразі відсутні ґрунтовні дослідження з приводу використання інструментів цифровізації в процесі

* Шинкарьов Юрій Володимирович — аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0009-0009-5511-2580, shynkarov_yurii@kneu.edu.ua

управління ризиками, особливо у розрізі окремих етапів даного процесу. Тому метою дослідження є розробка моделі управління фінансовими ризиками в процесі цифрової трансформації бізнесу.

У статті запропоновано модель управління ризиками, яка сприятиме оптимізації використання інструментів цифровізації. Перевагами обґрунтованої моделі є її деталізація за етапами процесу управління ризиками

Ключові слова: ризик; фінансовий ризик; цифровізація; смарт-технології; цифрова трансформація; управління ризиками.

Вступ. Вирішальними характерними рисами сучасних економічних процесів безперечно виступають процеси суцільної цифровізації та проникнення технологій машинного навчання в усі сфери суспільного життя. Окреслене являє цілком позитивну тенденцію через нівелювання людського фактору у визначальних економічних процесах, а разом із ним — мінімізацію ризиків допущення помилок, скорочення витрат на оплату праці тощо. Поряд із цим використання здобутків цифровізації супроводжується виникненням істотно нових фінансових ризиків, і як наслідок — зумовлює необхідність перегляду підходів до управління фінансовими ризиками.

Сьогодні спостерігається поступове проникнення процесів цифровізації також у процеси управління фінансовими ризиками: вченими та фахівцями усвідомлено таку необхідність; мають місце фрагментарні розробки з даної проблематики. Проте, як показав аналіз наукових джерел, відсутні системні напрацювання, в яких би вирішувалось питання органічного поєднання процесів управління фінансовими ризиками та цифрових технологій, а також відсутні ґрунтовні дослідження з приводу використання інструментів цифровізації в самому процесі управління фінансовими ризиками, особливо в розрізі його окремих етапів.

Постановка завдання. Проблема забезпечення ефективності управління фінансовими ризиками загалом присвячена велика кількість наукових праць, аналіз яких засвідчив наявність важливого наукового доробку щодо теоретико-методологічного розвитку окресленого питання. Особливо слід виділити наукові праці таких вчених, як І. В. Кривов'язюк, Н. Р. Бойко, О. М. Івахненко, Ю. О. Нікітін, О. І. Кульчицький, Б. В. Молодецький, Г. Г. Мягих, Л. С. Ямпольський, Б. П. Ткач, О. І. Лісовиченко, М. Єфремов, М. М. Великанова та багато інших. Поряд із цим варто зазначити, що окреслене питання залишається остаточно невирішеним, що й зумовило мету цього дослідження.

Метою дослідження є розробка моделі управління фінансовими ризиками у процесі цифрової трансформації бізнесу. Теоретичне і методичне підґрунтя дослідження становили фундаментальні основи економічної теорії, ризикології, теорії управління, а також проєкти з цифрової (діджитал) трансформації різних сфер та індустрій бізнесу. Крім того, ми спиралися на наукові роботи вчених, які присвячені вирішенню окремих аспектів окресленої проблематики, прикладні напрацювання фахівців.

У процесі дослідження застосовано загальнонаукові та специфічні методи. Для уточнення базових понять дослідження використано метод аналізу, синтезу, структурно логічний метод, метод систематизації та узагальнення. Для виокремлення етапів управління ризиками застосовано метод аналізу, логічного узагальнення та синтезу. З метою систематизації існуючих інструментів цифровізації та виокремлення найбільш ефективних з позиції доцільності їх використання в процесі управління ризиками використано методи логічного узагальнення, теоретичного та абстрактного аналізу, порівняльного аналізу. Для розробки й обґрунтування моделі управління фінансовими ризиками у процесі цифрової трансформації бізнесу використано методи моделювання, теоретичного узагальнення та системного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці українських та зарубіжних учених за темою дослідження.

Результати. У контексті дослідження доцільно розглянути сучасні погляди на трактування поняття "цифрова трансформація бізнесу" та його особливості, що узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

**СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ
"ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ"**

| Автори | Визначення |
|----------------------------------|--|
| Кривов'язюк І. В., Бойко Н. Р. | Напрямок розвитку бізнесу, який передбачає впровадження цифрових рішень в систему управління та потребує всеосяжних змін задля покращення взаємодії компанії з її стейкхолдерами та підвищенню продуктивності праці [1, с. 106] |
| Івахненко О. М. | Організаційні або ж соціально-економічні зміни, що характеризуються впровадженням цифрових технологій в різні аспекти взаємодії між людьми [2, с. 85] |
| Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І. | Процес переходу до нових способів діяльності бізнесу через впровадження цифрових рішень, які базуються на стратегічному партнерстві всіх зацікавлених сторін та паралельної розробки програмного забезпечення і оцінки рівня трансформації підприємства [3, с. 83] |
| Шкригун Ю. О., Трушкіна Н. В. | Процес зміни способів діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій та сервісів відповідно до загальної концепції трансформації як об'єктивного процесу розвитку суспільства та який притаманний будь-якому виду бізнесу [4, с. 45] |
| Сунцова О. | Застосування окремих технологій для певного виду економічної діяльності у процесі переходу національних економічних систем у смарт-економіку [5, с. 37] |

Джерело: складено автором на основі [1–5].

Як видно з узагальнених у табл. 1 визначень, наразі дослідники мають схожі трактування поняття диджитал-трансформації. Усі підходи вказують на зміну

способів діяльності підприємства через використання цифрових технологій з метою поліпшення взаємодії зі стейкхолдерами та підвищення продуктивності, конкурентоспроможності. Узагальнюючі представлені дефініції, можна надати таке визначення досліджуваного терміна:

Цифрова трансформація бізнесу — це процес зміни усталених бізнес-процесів підприємства за допомогою використання інформаційних технологій, що проводиться з метою підвищення його конкурентоспроможності через вдосконалення взаємодії між стейкхолдерами та продуктів компанії.

Як уже було зазначено вище, у процесі диджитал-трансформації бізнесу підприємства стикаються з новими викликами у зв'язку з появою нових специфічних ризиків. Це стосується всіх сфер діяльності підприємств, однак, головну увагу даного дослідження зосереджено на фінансових ризиках.

Так, на думку М. В. Макарової, на фінансову діяльність підприємств у процесі цифрової трансформації можуть впливати такі групи ризиків [6, с. 39-40]:

— *операційні ризики* (ризик недоотримання операційного грошового потоку) виникають внаслідок ймовірності появи прямих і непрямих фінансових втрат, які пов'язані з помилками у функціонуванні нових інформаційних систем на підприємстві, невідповідності фактичної якості таких систем та технічного завдання, людського фактору (ненавченість персоналу) тощо;

— *юридичні ризики* пов'язані з появою штрафних санкцій з боку регулюючих органів через потенційні порушення законодавства щодо зберігання та обробки персональних та інших чутливих даних;

— *ризики ліквідності* виникають через пришвидшення оборотності робочого капіталу; це пов'язано зі швидким обігом інформації про товари та послуги серед споживачів, що може породжувати стрибкоподібні зміни в попиті та потребі надзвичайної швидкої реакції підприємства на такі події;

— *стратегічні ризики* — втрата частки ринку та можливості генерувати вільний грошовий потік у середньо-, довгостроковій перспективі через помилки у реалізації етапів диджитал трансформації, відставанні від конкурентів внаслідок відхилення потенційних проєктів тощо.

Традиційні підходи до управління фінансовими ризиками на підприємстві наразі містять інструменти для мітигації всіх названих вище груп ризиків. Однак, на нашу думку, особливості процесу диджитал-трансформації бізнесу формують необхідність розробки нових підходів до управління фінансовими ризиками. Зокрема, це пов'язано з високою мірою невизначеності проєктів з цифрової трансформації та появи поведінкових ефектів впливу на прийняття інвестиційних рішень [7]. Помилки у формуванні інвестиційної стратегії розвитку становлять підґрунтя для реалізації стратегічних фінансових ризиків, які, на нашу думку, є найнебезпечнішими для сталого розвитку бізнесу. Розробка нових підходів до управління ризиками має ґрунтуватись на розумінні складових технологічної складової процесу цифрової трансформації.

Тракування складових диджитал-трансформації у контексті специфіки впливу на бізнес-процеси залежить від історичного контексту. Так, дослідники

Ю. О. Шкригун та О. І. Кульчицький виділяють три етапи, які розрізняють технологічне наповнення трансформаційних процесів [4, с. 44-45]:

- 1) етап скорочення рутинних робочих процесів через їх автоматизацію (1950–1970-ті роки);
- 2) етап зміни підходів до комунікації між стейкхолдерами (1998–2017 рр.);
- 3) зміни мислення і способів ведення бізнесу на підставі використання смарт-технологій (машинного навчання, "хмарних" обчислень тощо) (2018 р. — і дотепер).

Можна стверджувати, що сучасний етап розвитку передбачає застосування технологій моделювання економічної поведінки суб'єктів господарювання. Такі інструменти здатні своєчасно коригувати кінцеві результати власного функціонування залежно від зміни внутрішніх та зовнішніх умов й факторів впливу [8]. Використання новітніх інструментів дозволить нівелювати поведінкові аспекти прийняття фінансових рішень, про що було зазначено вище.

Відповідно до наведених особливостей технологій, що застосовуються під час цифрової трансформації бізнесу на сучасному етапі, можна додатково класифікувати ряд підкласів цього процесу [9, с. 13-56]: застосування штучних нейронних мереж, теорії наближених множин, тривірневої ієрархії; використання алгоритмів машинного навчання, експертних систем, генетичних алгоритмів; застосування алгоритмів на базі нечіткої логіки; агентне моделювання; імітаційне моделювання; стратегічний, тактичний і ситуаційний аналіз.

На нашу думку, розвиток підходів до управління фінансовими ризиками може враховувати зазначені вище підкласи. Це дозволить реалізувати такі особливості, що пов'язані з перевагами процесу цифрової трансформації:

— *автоматизованість*: сучасні інформаційні системи дозволяють автоматизувати процес оцінки ризиків та зменшити залежність від людського фактору, що дозволяє знизити можливі помилки та покращити точність результатів;

— *обробка великих обсягів статистичних даних*: методи машинного навчання дозволяють працювати з великими обсягами структурованих та неструктурованих даних, що дозволяє збільшити точність оцінки ризиків і виявляти приховані причинно-наслідкові зв'язки і патерни;

— *зменшення часу швидкості реакції* у зв'язку з автоматизацією процесу оцінки ризиків.

Для завершення формування повноцінної моделі управління фінансовими ризиками в процесі диджитал-трансформації бізнесу окрему увагу виділимо на визначення етапів процесу:

— *перший етап* — попереднє моделювання: визначення мінливих зовнішніх і внутрішніх умов, які спричиняють появу ризиків (виявлення ризик-тригерів);

— *другий етап* — безпосередній процес моделювання процесу управління ризиками, в тому числі виокремлення тих, які зумовлені цифровою трансформацією бізнесу;

— *третьої етап (постмоделювання)* — аналіз отриманих результатів, переоцінка моделей і повтор циклу в разі потреби.

Отже, на нашу думку, процес управління ризиками в процесі цифрової трансформації бізнесу повинен охоплювати три взаємопов'язані етапи, які в повній мірі відображають його сутність та відповідають вимогам процесного підходу.

З урахуванням зазначеного можна надати узагальнену схему етапів процесу моделювання економічної поведінки суб'єктів господарювання (табл. 2).

Звідси запропонована модель управління ризиками в процесі цифрової трансформації бізнесу сприятиме оптимізації процесу використання інструментів цифровізації на кожному окремому етапі управління ризиками.

Таблиця 2

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

| Етап процесу | Інструмент реалізації | Призначення |
|-----------------------------------|---|--|
| Перший етап — предмодельовання | прогнозування на основі агентів | Надає можливість передбачити дії стейкхолдерів підприємства залежно від зміни внутрішніх й зовнішніх чинників |
| | інструменти машинного навчання | Застосовуються для побудови прогнозів ключових фінансових метрик або метрик впливу на операційні показники діяльності, класифікації подій, ризик-тригерів тощо |
| | нечітка логіка | Призначений для розробки набору правил для середовища прийняття рішень в процесі адаптації економічної поведінки до факторів ризику |
| | теорія наближених множин | Застосовується з метою розробки мультикритеріальних правил прийняття рішень |
| | імітаційне моделювання | Сприяє зваженій розробці правил прийняття рішень, зокрема, які стосуються перерозподілу фінансових ресурсів на підприємстві |
| Другий етап — модельовання | генетичні алгоритми | Застосовується для вирішення завдань комбінаторної оптимізації, зокрема, в разі реалізації визначених на попередньому етапі сценаріїв чи тригерів |
| Третій етап — постмодельовання | експертні системи | Дають можливість допомогти зацікавленим особам обробити отримані результати та скоротити час на прийняття рішення щодо адаптації економічної поведінки суб'єктів господарювання до внутрішніх та зовнішніх ризиків |
| | трирівнева ієрархія прийняття рішень | Дозволяє класифікувати виявлені ризики |
| | стратегічний, тактичний та ситуаційний аналіз | Застосовується з метою аналізу результатів, отриманих в процесі моделювання ризиків |

Джерело: запропоновано автором на основі [5–9].

Перевагами обґрунтованої моделі є:

- деталізація моделі за уточненими етапами процесу управління ризиками;
- урахування при побудові моделі призначення використання цифрових інструментів на кожній стадії процесу, що дозволило побудувати ефективну з позиції оптимальності модель;
- усеохопний характер розробленої моделі, що ґрунтується на врахуванні всіх сучасних цифрових інструментів, які можуть бути застосовані в процесі управління фінансовими ризиками.

Висновки. Дослідження, проведене в рамках даної статті, дало можливість визначити й оцінити актуальність проблематики управління фінансовими ризиками в процесі цифрової трансформації бізнесу. Розробка нової моделі управління фінансовими ризиками, що базується на інструментах цифровізації, дозволяє оптимізувати процес управління ризиками і підвищити ефективність бізнесу.

Сучасні підприємства мають постійно адаптуватися до змін у використанні цифрових інструментів, що вимагає від них спроможності аналізувати та управляти фінансовими ризиками, пов'язаними із цим процесом.

Репрезентована нова модель управління фінансовими ризиками, яка ґрунтується на цифрових інструментах, включає детальну характеристику етапів управління ризиками, що забезпечує чіткіше розуміння процесу, дозволяє виявляти та ефективно реагувати на ризики. Для розробки цієї моделі застосовані різноманітні методи дослідження, включаючи аналіз, синтез, логічне узагальнення, теоретичний та абстрактний аналіз, порівняльний аналіз, моделювання та системний аналіз. Така модель не лише забезпечує більш чітке розуміння процесу, а й надає практичні рекомендації для бізнесу про те, як оптимізувати використання цифрових інструментів в управлінні ризиками.

Завданням подальших досліджень у досліджуваній сфері може бути детальний аналіз практичного застосування розробленої моделі в різних галузях бізнесу, а також врахування можливих змін у технологічному середовищі, які можуть вплинути на ефективність даної моделі. Крім того, може бути корисним провести дослідження, спрямоване на розробку моделей управління ризиками, які враховують особливості різних регіонів або галузей промисловості.

Література

1. Кривов'язюк І. В., Бойко Н. Р. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, технології та стратегія розвитку. International Scientific and Practical Conference "Science, Practice and Theory", 2022. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=wHVdEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false> (дата звернення 23.05.2023).
2. Івахненко О. М. Цифрова трансформація бізнесу. Маркетинг у цифровому середовищі. Суми: Сумський державний університет, 2021. С.85-93.
3. Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Том 3. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/86> (дата звернення 23.05.2023).

4. Шкригун Ю. О., Трушкіна Н. В. Цифрова трансформація бізнес-процесів: зарубіжна практика. Collection of Scientific Papers "ΛΟΓΟΣ", 2022. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/253> (дата звернення 23.05.2023).
5. Сунцова О. Економетрична та цифрова трансформація бізнесу в концепціях індустрії 4.0 та 5.0. Фінансово-кредитні системи. 2022. Том 2, № 5. С. 36-47. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2022-2-04>
6. Макарова М. В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем: зб. наук. праць. Київ: Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних систем і технологій НАН України та МОН України. 2016. Вип. 21. С. 34–68.
7. Шинкарєв Ю. В. Проблематика управління фінансовими ризиками у процесі цифрової трансформації бізнесу. Conference at Faculty of Economics and Management Science. Leipzig University, 2022. С. 1-5
8. Єфремов М. Ф., Єфремов Ю. М. Штучний інтелект, історія та перспективи розвитку. Вісник ЖДТУ. 2008. № 2 (45). С. 123-127.
9. Інтелектуальні системи автоматизації / Аврунін О. Г., Владов С. І., Петченко М. В., Семенець В. В., Татарінов В. В., Тельнова Г. В., Філатов В. О., Шмельов Ю. М., Шушляпіна Н. О. Кременчук: Видавництво "НОВАБУК", 2021. 322 с.

References

1. Kryvoviazziuk, I. V., Boyko, N. R. Tsyfrova transformatsiia biznesu: sutnist, tekhnolohii ta stratehiia rozvytku. [Digital transformation of business: essence, technologies and development strategy]. International Scientific and Practical Conference "Science, Practice and Theory", 2022: 106-111. <https://books.google.com.ua/books?id=wHVdEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false> (accessed 23.05.2023) [in Ukrainian].
2. Ivakhnenko, O. M. "Tsyfrova transformatsiia biznesu". ["Digital transformation of business"]. *Marketynh u tsyfrovomu seredovyschi*. [Marketing in the digital environment]. Sumy: State University, 2021: 85-93. [in Ukrainian].
3. Nikitin, Yu. O., Kulchytskyi O. I. "Tsyfrova paradyhma yak osnova vyznachen: tsyfrovyy biznes, tsyfrove pidpriemstvo, tsyfrova transformatsiia". ["Digital paradigm as the basis of definitions: digital business, digital enterprise, digital transformation"]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* 3 (2019). <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/86>. [in Ukrainian].
4. Shkryhun, Yu. O., Trushkina, N. V. "Tsyfrova transformatsiia biznes-protseviv: zarubizhna praktyka". ["Digital transformation of business processes: foreign practice"]. Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ» (2022). <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/253>. [in Ukrainian].
5. Suntsova, O. "Ekonometrychna ta tsyfrova transformatsiia biznesu v kontseptsiiakh industrii 4.0 ta 5.0". ["Econometric and digital transformation of business in the concepts of Industry 4.0 and 5.0"]. *Finansovo-kredytni systemy*, 3 (2022): 36-47. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2022-2-04> [in Ukrainian].
6. Makarova, M. V. "Rozvytok system elektronnoi komertsii ta elektronnoho biznesu v umovakh nevyznachenosti ta ryzyku". ["Development of e-commerce and e-business systems in conditions of uncertainty and risk"]. *Ekonomiko-matematychne modeliuвання sotsialno-ekonomichnykh system* (21) (2016): 34-68. [in Ukrainian].
7. Shynkarov, Y. V. "Problematyka upravlinnia finansovymy ryzykamy u protsesi tsyfrovoy transformatsii biznesu". ["Problems of financial risk management in the process of digital business

transformation”]. Abstract, Conference at Faculty of Economics and Management Science, Leipzig University (2022). [in Ukrainian].

8. Yefremov, M. F., Yefremov, Yu. M. “Shtuchnyi intelekt, istoriia ta perspektyvy rozvytku”. [“Artificial intelligence, history and development prospects”]. *Visnyk ZhDTU*, 2 (45) (2008): 123-127. [in Ukrainian].

9. Avrunin, O. H., Vladov, S. I., Petchenko, M. V., Semenets, V. V., Tatarinov, V. V., Telnova, H. V., Filatov, V. O., Shmelov, Yu. M., and Shushliapina, N. O. *Intelektualni systemy avtomatyzatsii*. [Intelligent automation systems]. Kremenchuk: Novabook, 2021. [in Ukrainian].

METHODOLOGICAL TOOLKIT FOR FINANCIAL RISK MANAGEMENT IN THE PROCESS OF DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

Yurii V. Shynkarov

Postgraduate student,

Kyiv National Economic University

named after Vadym Hetman (Ukraine)

ORCID 0009-0009-5511-2580

Abstract. Nowadays, the process of digitalization has strongly entered into Ukrainian business. However, along with significant advantages, digital transformation of business cause increasing of certain risks, including financial risks. From our point of view, financial risk management approaches and tools should adapt the new circumstances.

The analysis of scientific literature showed that there are no thorough studies on the use of digitalization tools in the process of financial risk management today. The purpose of the study is to develop a financial risk management model in the process of digital business transformation.

In the research process, general scientific and specific methods were applied: the method of analysis, synthesis, structural logical method, method of systematization and generalization, etc. Scientific works of Ukrainian and foreign scientists on the topic of research. The proposed model of risk management in the process of digital business transformation will contribute to the optimization of the process of using digitization tools. The advantages of a substantiated model are the next: detailing of the model according to specified stages of the risk management process; taking into account the purpose of using digitization tools at each stage of the process; comprehensive nature of the developed model.

Keywords: risk, financial risk; digitalization; smart technologies; digital transformation; risks management.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2023

УДК 330.55:502.1
JEL Classification I21, I31, I38
DOI 10.33111/sedu.2023.52.145.157

*Ткаченко Олена Вадимівна**
*Козловська Лариса Степанівна***
*Лісняк Наталія Іванівна****

ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ОСВІТИ В МОДЕЛІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Анотація. Статтю присвячено оцінюванню перспектив якісної трансформації економіки освіти України під час повоєнного відновлення. Оцінено схильність населення України інвестувати в підвищення освітнього рівня й уточнено уподобання щодо форматів навчання як важливі передумови оновлення структури джерел фінансування вищої освіти та розвитку системи мотивів і стимулів до підвищення її економічної ефективності. Вихідну інформацію отримано за результатами вибіркового опитування постраждалих від воєнних дій. Теоретичною базою роботи стали дослідження, присвячені визначенню ролі накопичення людського капіталу в розширенні масштабів та оновленні структури національного виробництва.

Виявлено високий потенціал розширення платоспроможного попиту на короткострокові програми підготовки, що будуть реалізовані за активною участю потенційних роботодавців, адже 33,0 % загальної чисельності респондентів планують змінювати професію, що зумовлює додатковий попит на освітні послуги.

Вагомі резерви розширення платоспроможного попиту на освітні послуги пов'язано з пропозицією достатньо гнучких режимів доступу до навчальних програм, що дають змогу залучити тих потенційних клієнтів, які прагнуть навчатися, але не можуть реалізовувати це бажання через зумовлені війною обмеження можливостей. За даними вибірки, ця група становить 31,1 % серед усіх респондентів і 29,7 % серед респондентів, що вже мають диплом про вищу освіту. У довгостроковій перспективі цей показник характеризує приблизні масштаби потенційного розширення ринку освітніх послуг для закладів вищої освіти: це колишні клієнти, що планують продовжити навчання.

Ключові слова: вища освіта; людський капітал; попит на працю; освітні послуги; формат навчання.

* **Ткаченко Олена Вадимівна** — кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID:0000-0003-2923-7186, tkachenkoolena@kneu.edu.ua

** **Козловська Лариса Степанівна** — кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри бізнес-лінгвістики, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID:0000-0002-0523-9913, larysa.kozlovska@kneu.edu.ua

*** **Лісняк Наталія Іванівна** — кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-лінгвістики, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID:0000-0001-5706-0926, natalia.lisniak@kneu.edu.ua

Вступ. Повоєнне відновлення України асоціюється не просто з поновленням зруйнованої інфраструктури, відбудовою фізичних активів та ефективним включенням їх до економічного відтворення, а з якісними змінами моделі господарського життя, оновленням інститутів та структури економіки, що утвердить органічність України як складника сучасної європейської високоефективної інклюзивної та конкурентоспроможної економіки. Таке бачення відновлення вимагає вагомих змін у сфері економіки освіти й науки, подолання тієї моделі відносин між освітою, суспільством, сферою зайнятості за наймом та підприємництвом, державою, що склалася в довоєнній Україні і стала органічною частиною "економіки бідності в умовах високої забезпеченості ресурсами" [1]. Подальше функціонування системи вищої освіти за пріоритетності її загальнодоступності робить украї малоймовірним радикальне зростання її ефективності. Адже "загальнодоступне благо" апіорі не може бути джерелом вагшого зростання доходів: лише рідкісність (обмеженість пропозиції за розширення попиту) є основою цінності ресурсів. Але рідкісності компетенцій, що мають випускники ЗВО, не можна досягти, коли навчальні заклади приймають усіх, хто готовий заплатити досить помірну ціну за навчання, і схильні видавати диплом "усім". Також пріоритетність чисельності набраних студентів для закладів вищої освіти (що закономірно розмиває стандарти компетентності випускників і дозволяє отримувати дипломи навіть випускникам з дуже вразливими для критики компетенціями) не може бути подолана без вагшого реформування як системи розподілу і фінансування державного замовлення, так і системи ціноутворення на ринку освітніх послуг.

Розуміння перспективи такого реформування й можливостей поєднання платності та якості освіти в умовах України вимагає досліджень ставлення українців до освіти як джерела своїх доходів, уточнення місця офіційної (академічної) освіти і самонавчання, перспектив бізнес-освіти й концепції "безперервного навчання", а отже, нового "ландшафту попиту на освітні послуги".

Постановка завдання. Ця стаття є спробою уточнити схильність українців ставитися до споживання освітніх послуг як до джерела поліпшення свого економічного становища, місце академічної (офіційної) вищої освіти в їхніх планах задіяння освітніх чинників поліпшення свого економічного становища та поведінкові фактори, що впливатимуть на можливість реалізації концепції розширення сектору самоокупної освіти, сприятимуть (або ускладнюватимуть) розширення бази фінансування вищої освіти за рахунок платоспроможного попиту населення.

Теоретичною базою дослідження є роботи Р. Лукаса [2], П. Ромера [3] та Р. Барро [4; 5], що сформуvalи принципи роботи з емпіричними даними та трактовки статистичних показників, відповідно до основи теоретичного обґрунтування й оцінювання політики розвитку. Їх фундаментальний посил — накопичення людського капіталу є ключовим фактором, що трансформує траєкторію відтворення національної економіки від "рівноваги низьких доходів" до "рівноваги високих доходів" [2]. Проте коректно трактувати цей загальний принцип, особливо для цілей формування державної політики, важко без урахування

цілої низки емпіричних досліджень, що суттєво уточнюють характер зв'язку та додають вагомі застереження щодо спрощеного тлумачення зв'язків між різними характеристиками функціонування освітньої галузі й темпами економічного зростання. На жаль, у вітчизняній науковій літературі такі спрощені трактування досить поширені, аж до тези про прямий вагомий вплив розширення державних витрат на освіту на темпи економічного зростання. Іноді такі констатації роблять навіть без уточнення періоду часу, необхідного для виявлення такого впливу, що принципово важливо. Адже кореляцію між розмірами бюджету освіти й темпами зростання ВВП на особу за ті самі роки логічно пояснювати впливом динаміки ВВП на освітні витрати бюджету, а не навпаки.

У фундаментальній роботі Р. Барро [4] головним чинником темпів економічного зростання визначено довгостроковий рівень ВВП на особу (або рівень базового року), при цьому емпіричні дані 1960–1990 рр. доводять досить виражену обернену залежність темпів економічного зростання від початкового рівня ВВП: країни з нижчим рівнем ВВП на особу підвищуються у середньому значно швидше, ніж країни з високим базовим рівнем цього показника. Ця тенденція слугувала емпіричним підтвердженням тези про глобальну конвергенцію та породжувала оптимістичні очікування щодо гіпотези С. Кузнеця [6] (подолання дефіцитності капіталу в масштабах спочатку розвинутих економічних систем, а надалі в масштабах глобальної економіки забезпечуватиме скорочення нерівності розподілу доходів й зближення доходів власників ресурсів праці й капіталу).

Показник середньої тривалості навчання в середній і вищій школі (що розраховувався за даними лише стосовно чоловіків через вагоме відставання такого показника стосовно жінок, особливо в країнах, що розвивались) мав позитивний вплив на темпи економічного зростання, проте, серед 9-ти змінних, включених до регресійного аналізу, відрізнявся найменшим впливом на залежну змінну. "Норма віддачі" на інвестиції в освіту дорівнювала 7 % на рік [4]. При цьому змінна "урядові витрати" мала виражено негативний вплив на темпи економічного зростання, що є додатковою підставою для сумнівів щодо коректності тези про безсумнівність позитивного впливу розширення державних витрат на освіту на темпи економічного зростання. Навіть більше, ретроспективний період дослідження [4], коли власне було виявлено позитивний вплив поширення освіти на темпи зростання, охоплює роки, коли бюджетне фінансування вищої освіти було дуже обмеженим навіть у розвинених країнах і майже відсутнім — у тих, що розвивались. Отже, порівняно слабкий, але позитивний вплив накопичення років навчання чоловіків був отриманий в умовах переважання приватних, а не державних витрат на отримання освіти.

Інша робота Р. Барро за матеріалами країн ОЕСР [5] містить оцінку впливу накопичення людського капіталу (оцінену за зростанням очікуваної тривалості навчання, враховуючи, що тривалість навчання в початковій школі по країнах ОЕСР достатньо стабільна і мало варіативна, провідну частку варіації факторної величини забезпечили саме відмінності в схильності населення країн

продовжувати період навчання, вступаючи в середню і вищу школу) на рівні 0,000, тобто майже нульовий граничний приріст темпів зростання, у відповідь на прирощення людського капіталу у вигляді розширення доступу до вищої освіти.

У роботах Р. Лукаса, Г. Гросмана і Е. Хелпмана, Г. Шоу, С. Ребело накопичення людського капіталу оцінюють як фактор економічного зростання, що не підлягає закону спадної віддачі, але також представлені вагомі застереження щодо структури інвестування в людський капітал: навчання на виробництві впливає вагомніше за навчання за межами системи робочих місць, а державні інвестиції в освіту, імовірно, витісняють приватні, ніж заохочують їх [2; 7–9].

Великий масив робіт присвячений уточненню можливості досліджувати масштаби накопичення людського капіталу лише за розширенням охоплення населення вищою освітою, але без урахування її якості, адже поширена ситуація, коли серед країн з відносно високим рівнем ВВП на душу населення найвищі темпи зростання демонструють саме ті, у яких розширення охоплення вищою освітою — це менш виражена тенденція, ніж поліпшення її якості [10].

Поширені у вітчизняній науковій літературі трактування виглядають такими, що дещо спрощують характер зв'язку між державним фінансуванням вищої освіти, а положенням фундаторів теорії людського капіталу Т. Шульца і Г. Беккера прямо суперечать: провідною ідеєю засновників теорії людського капіталу було обґрунтування тези, що ринкові механізми погодження норми дохідності з масштабами інвестування здатні забезпечити ефективне фінансування освіти (професійної) і без залучення державних ресурсів [11, 12].

Спробуємо уточнити перспективи розвитку самофінансування освіти в Україні в контексті повоєнної відбудови, урахувавши ставлення населення до освіти в умовах війни та освітніх планів.

Вихідна база даних дослідження сформована на основі вибіркового опитування, яке було проведено НГО "Поруч" за грантової підтримки Посольства Великобританії протягом вересня — жовтня 2022 р. серед населення, яке постраждало від війни. Опитано було 117 респондентів (переважна частина респондентів змінили місце проживання на момент проведення опитування через воєнні дії), їхні відповіді стосуються умов життя, потреб і рівня їх задоволення та планів (зокрема освітніх) домогосподарств загальною чисельністю 585 осіб [13].

Вибірка не є репрезентативною за статево-віковою та соціальною структурою, а розподіл респондентів за освітніми рівнями у вибірці характеризує вагоме переважання респондентів з повною вищою освітою. Отже, оцінки вибірки будуть зміщені стосовно генеральної сукупності на користь характеристик представників вищої освіти і власників дипломів наукового рівня освіти.

Автори не використовували процедуру переважування оцінок як через невеликий обсяг вибірки, так і через те, що становище власників статусу вищої освіти, їх стійкість стосовно структурних зрушень і викликів воєнного часу виявиться визначальною щодо зацікавленості вищою освітою в поствоєнний період: якщо власники дипломів про вищу освіту виявляться більш адаптивними

щодо інших верств населення, а приріст адаптивності (очікувані доходи з урахуванням вірогідності втратити джерела доходів і тривалості періоду поновлення діяльності з метою отримання доходу) виявиться виправданим з позицій понесених витрат, то можна очікувати на посилення інтересу до вищої освіти ще до глибокої реформи сфери вищої освіти. Тоді й цінова еластичність попиту на послуги академічної вищої освіти може очікуватися на нижчому рівні, що є критично важливим для перспектив розвитку самофінансування освіти.

Результати. За охопленням вищою освітою Україна впевнено переважає більшість країн ОЕСР, при цьому ця тенденція зберігається, оскільки не лише розподіл населення за освітніми рівнями в Україні характеризується більшою питомою вагою населення з вищою освітою, а й частка випускників шкіл, які вступають до вищих навчальних закладів [14]. Проте порівняння частки населення, охопленого вищою освітою, у вікових категоріях, типових для навчання, чи частки випускників шкіл, які вступають до ЗВО, є більш придатним у контексті аналізу соціального капіталу чи гуманітарних характеристик суспільного життя, проте зовсім не відповідає методології дослідження економіки освіти. Адже в контексті теорії людського капіталу зростання інвестування в людський капітал (і поширення вищої освіти як форми прояву такого зростання) безпосередньо пов'язано зі зростанням продуктивності й дохідності праці (ВВП на особу як формою прояву цієї тенденції). Тому, наприклад, порівняння, що містить широко цитована аналітична записка ЦСД "Глобальні тенденції і проблеми розвитку освіти: наслідки для України" виглядає не повною мірою некоректним: "Разом з тим за іншим важливим показником розвитку системи вищої освіти, а саме — за часткою осіб з вищою освітою, Україна не входить до числа беззастережних лідерів. За даними дослідження 2013 р., серед країн ОЕСР (Організація міжнародного співробітництва та розвитку об'єднує 34 країни світу, більшість з яких є країнами з високим доходом громадян і високим індексом розвитку людського потенціалу), до першої десятки країн світу з найвищою часткою осіб, що мають вищу освіту, належить Канада (51 %), Ізраїль (46 %), Японія (45 %), США (42 %), Нова Зеландія (41 %), Південна Корея (40 %), Великобританія (38 %), Фінляндія (38 %), Австралія (38 %), Ірландія (37 %)» [15]. Адже "збалансованість / незбалансованість", "завищеність / заниженість" частки населення з вищою освітою визначається лише в контексті ВВП на душу населення. Країни, в яких цей показник у рази вищий за Україну, дістали перевагу за доданою вартістю на особу, насамперед у результаті зміни структури національного виробництва, розширення інформаційного сектору, високотехнологічного виробництва, де природно зростає частка робочих місць, що заміщаються лише працівниками з вищою освітою. Тож порівнювати частку населення з вищою освітою в Україні і США не має сенсу (американський ВВП на душу населення майже вп'ятеро вище за український навіть за паритетом купівельної спроможності, а у поточних доларах США — у 14,5 разу). Зрозуміло, що об'єктивна потреба економіки, її здатність компенсувати витрати на отримання вищої освіти додатковими доходами для України в рази менша, ніж у США. В Україні близько 15 % чисельності зайнятих

досі припадає на сільське господарство, хоча в США Бюро статистики праці винесло чисельність працівників аграрного сектору за межі вибірки за видами економічної діяльності й включило до вибірки за домогосподарствами, бо чисельність фермерів разом з їхніми найманими працівниками стає меншою за систематичну похибку першої вибірки¹. Цей приклад структурних перетворень має ілюструвати, наскільки радикальні зміни щодо попиту на послуги праці відбуваються у разі зростання ВВП на особу і, відповідно, наскільки непорівнювана потреба економіки у фахівцях з вищою освітою для країн, чий ВВП на особу відрізняється в рази. Частка населення з вищою освітою, що є збалансованою, відповідною потребам економіки з високим ВВП на особу, ніяк не може вважатися відповідною для економіки з ВВП на особу, меншим в кілька разів, адже відмінність у ефективності відображає передусім відмінності в структурі попиту на працю.

Важливість мобільності, готовності до опанування нових професій та спеціальностей для формування попиту на послуги освіти підтверджують і результати вибірки, використаної як база даних цього дослідження.

За результатами оброблення даних вибірки [13], 33,0 % загальної чисельності респондентів планують змінювати професію або вже найближчим часом або після завершення війни (пов'язуючи з такою подією покращення можливостей для додаткового навчання). Лише 13,2 % респондентів визначились у тому, що не планують заходів із набуття чи підвищення кваліфікації в межах нової сфери професійної діяльності. Загалом ситуація, коли близько третини респондентів шукає для себе нову сферу реалізації економічного потенціалу, свідчить про величезний потенціал попиту на послуги професійної освіти.

Ураховуючи, що 74 % чисельності вибірки припадає на вікову категорію "25 років і старші", можна очікувати, що переважна частина такого попиту припадатиме не на класичні чотирирічні академічні програми. Тих, хто дав відповіді щодо свого освітнього рівня, — 2,2 %, уже мають професійно-технічну освіту, 14,9 % — базову вищу, 69,2 % — повну вищу освіту. Проте здатність закладів вищої освіти запропонувати привабливі короткострокові програми підготовки, що будуть реалізовані за активною участю потенційних роботодавців (адже вплив на вірогідність подальшого працевлаштування — вирішальний фактор конкурентної переваги для таких програм), стане вагомим чинником кардинального поліпшення умов фінансування їх діяльності.

Серед тих, хто на момент проведення опитування вже мав вищу освіту, плани щодо стабільності сфери професійної діяльності не мають статистично значущих відмінностей від респондентів, які не мають вищої освіти: 10,8 % — не планують змінювати сферу професійної діяльності, 36,5 % — планують скористатися можливістю її змінити. Таку ситуацію не може трактувати однозначно. З одного боку, така висока професійна мобільність — свідчення високої адаптивності економічно активного населення, його готовності розвиватися та інвестувати в людський капітал; з другого — така чи не надмірно висока схильність змінювати набуту

¹ <https://www.bls.gov/news.release/empstn.htm>

професію викликає сумніви щодо того, чи були виправдані інвестиції у вищу освіту, зроблені раніше. Серед тих, хто планує змінювати сферу професійної діяльності, переважають респонденти віком до 40 років, тому питання ефективності їх попередньої професійної підготовки, окупності попередньо здійснених інвестицій виглядає досить актуально.

Бажають розпочати навчання, але не планують реалізовувати це бажання через обмеження можливостей, зумовлених війною, загалом 31,1 % респондентів (табл. 1).

Таблиця 1

РОЗПОДІЛ РЕСПОНДЕНТІВ ЗА ОСВІТНИМИ ПЛАНАМИ

(у % від загальної чисельності)

| Освітні плани | Хотіли б навчатись, але позбавлені такої можливості через обставини воєнного часу | Не навчаються, але знають, який саме освітній ресурс (навчальну програму) використають найближчим часом | Навчання припинено через війну | Навчаються на момент проведення опитування |
|---|---|---|--------------------------------|--|
| Підвищення кваліфікації в межах набутої професії | 14,15 | 14,15 | 7,55 | 17,92 |
| Набуття чи підвищення кваліфікації за новою для вас професією | 16,98 | 13,21 | 5,66 | 8,49 |
| Усього | 31,13 | 27,36 | 13,21 | 26,42 |

Джерело: розраховано авторами за даними [13].

Серед них 14,2 % загальної чисельності респондентів, які дали відповіді стосовно освітніх планів, планують підвищувати кваліфікацію в межах набутої професії, 17,0 % вказали, що планують навчання для набуття нової професії. Дані свідчать, що можна очікувати досить масштабний попит на послуги з професійної освіти: близько третини респондентів панують отримувати такі послуги і більше половини з них — у процесі отримання нової для себе професії. Це означає потребу в достатньо фундаментальній підготовці, що свідчить на користь вагомого потенціалу закладів вищої освіти стати надавачами таких послуг й скористатися з такої високої схильності населення інвестувати в людський капітал для розвитку власного ринкового потенціалу й диверсифікації джерел фінансування.

Серед тих, хто на момент проведення опитування має вищу освіту, висловились про бажання навчатись, яке не реалізується через війну, 29,7 % респондентів (табл. 2). При цьому 13,5 % респондентів з вищою освітою вказали, що в разі

усунення обмежень, пов'язаних з війною, планують навчання в межах своєї поточної професії, а 16,2% — планують навчання за новою для себе професією.

Таблиця 2

РОЗПОДІЛ РЕСПОНДЕНТІВ, ЯКІ МАЮТЬ ВИЩУ ОСВІТУ ЗА ОСВІТНИМИ ПЛАНАМИ

(у % від чисельності респондентів з вищою освітою)

| Освітні плани | Хотіли б навчатись, але позбавлені такої можливості через обставини воєнного часу | Не навчаються, але знають, який саме освітній ресурс (навчальну програму) використають найближчим часом | Навчання припинено через війну | Навчаються на момент проведення опитування |
|---|---|---|--------------------------------|--|
| Підвищення кваліфікації в межах набутої професії | 13,5 | 14,9 | 6,8 | 6,8 |
| Набуття чи підвищення кваліфікації за новою для Вас професією | 16,2 | 12,2 | 5,4 | 6,8 |
| Усього | 29,7 | 27,0 | 12,2 | 13,5 |

Джерело: розраховано авторами за даними [13].

У довгостроковій перспективі цей показник характеризує приблизні масштаби потенційного розширення ринку освітніх послуг для закладів вищої освіти, адже це колишні клієнти, що планують продовжити навчання.

Найбільш безпосередній потенціал попиту на освітні послуги формують ті, хто вказали, що вже знають, яким освітнім ресурсом планують скористатися, щоб покращити свою кваліфікацію у найближчому майбутньому. Усього серед респондентів, які дали відповідь на питання щодо своїх освітніх планів, таких 27,4 % (14,2 % — вказали, що визначилися з освітнім ресурсом, з яким будуть поліпшувати свою кваліфікацію за старою професією, а 13,2 % — знають, яким ресурсом скористаються, щоб отримувати нову професію).

Серед респондентів з вищою освітою вказали, що вже знають, яким освітнім ресурсом планують скористатися, щоб поліпшити свою кваліфікацію у найближчому майбутньому 27,0 %; 14,8 % респондентів з вищою освітою вказали, що визначились з освітнім ресурсом, який допоможе їм підвищувати кваліфікацію у межах набутої професії; і 12,2 % — уже визначились з освітнім закладом, де отримуватимуть послуги, пов'язані зі зміною фаху.

Бачимо очікувану зміну тенденції: якщо в невизначених, без конкретики планах переважає бажання змінити фах, отримати нову професію, то в планах, що

перебувають на етапі втілення, набули достатньої визначеності, переважають уже менш радикальні зміни, і частка тих, хто планує змінити професію, стала меншою за частку тих, хто планує продовжити навчання за вже набутим фахом. Таку особливість повинні враховувати заклади вищої освіти як ознаку резервів зростання обсягів послуг, що можуть надаватися: підвищення гнучкості програм, режимів доступу до освітніх продуктів та умов оплати може допомогти потенційним споживачам подолати розрив між "бажаним і досяжним" та розширити коло споживачів за рахунок тих, хто зараз прагне масштабних змін у своєму кваліфікаційному рівні, але вимушений очікувати більш сприятливих для себе умов.

Навчаються на момент проведення опитування 26,4 % респондентів; ті з них, які навчаються без зміни фаху, становлять 17,9 % усіх респондентів, які надали відповіді щодо освітніх планів; ті, хто навчаються, змінюючи попередньо набутий фах, становлять 8,5 % респондентів, що повідомили про свої освітні плани.

Особливо важливі аналогічні показники щодо респондентів, які вже мають диплом про вищу освіту. Серед них продовжують навчання 13,5 %, при цьому ці опитані поділилися "п'ятдесят на п'ятдесят" у питанні продовження навчання за вже набутим фахом чи набуття нової професії: по 6,8 % респондентів з вищою освітою зараз навчаються, поглиблюючи вже набуту раніше професію, і стільки ж — набувають новий фах.

Наведені показники свідчать, з одного боку, про високу адаптивність як українців, які активно інвестують у поліпшення власного людського капіталу в умовах війни, так і закладів освіти різного рівня, зокрема й вищої освіти, що здатні запропонувати послуги, прийнятні для споживачів в умовах війни; з другого боку, про вагомий потенціал розширення ринку комерційних освітніх послуг, зокрема, сегмента освітніх послуг, що надаються закладами вищої освіти. Адже чисельність респондентів, які навчаються на момент проведення опитування (26,4 % серед усіх респондентів, 13,5 % — серед респондентів, які вже мають диплом про вищу освіту), менша за чисельність респондентів, які вказали, що хотіли б навчатися, але обмеження, пов'язані з війною, позбавляють їх такої можливості (31,1 % серед усіх респондентів, які відповіли щодо своїх освітніх планів, 29,7 % — серед респондентів, які вже мають диплом про вищу освіту).

Висновки. Протягом тривалого періоду провідним чинником поліпшення ресурсного забезпечення закладів вищої освіти було розширення доступу до їх послуг, що закономірно супроводжувалося розмиванням стандартів якості підготовки та втратою економічної цінності вищої освіти: наявність диплома не сприймалася роботодавцями як достатня ознака певного рівня компетентності працівника, вищої продуктивності його праці та підстава для врахування в зарплаті необхідності компенсації інвестицій у людський капітал. Можливості подальшого використання такої моделі підтримання фінансового стану закладів вищої освіти практично вичерпані як через демографічні процеси та посилення конкуренції з іноземними навчальними закладами, так і через укоріненість такої моделі економіки освіти в модель низкопродуктивного національного

господарства, з мінімальною чутливістю до інновацій та опертям на занижену вартість праці як провідний чинник глобальної конкурентоспроможності.

Подолання такої "рівноваги низьких доходів" можливе на шляху диверсифікації джерел фінансування закладів освіти й розширення їх комерційної діяльності, зокрема активнішого використання можливостей, що пов'язаних з попитом на порівняно короткострокові навчальні програми, які вагомо впливають на перспективи працевлаштування в бажаному секторі найманої праці й відкривають можливості зайнятості на європейському ринку праці.

Використання таких можливостей залежить від схильності населення інвестувати в розвиток власного людського капіталу та уподобань щодо різних навчальних програм і закладів, що їх пропонують. Проведене опитування населення, постраждалого від війни, виявило наявний високий потенціал попиту на короткострокові програми підготовки, що будуть реалізовані за активної участі потенційних роботодавців, адже 33,0 % загальної чисельності респондентів планують змінювати професію, що переважно зумовлює додатковий попит на освітні послуги.

Вагомі резерви розширення платоспроможного попиту на освітні послуги пов'язані з пропозицією достатньо гнучких режимів доступу до навчальних програм, що дозволять залучити тих потенційних клієнтів, які хочуть розпочати навчання, але не планують реалізовувати це бажання через обмеження можливостей, зумовлених війною. За даними вибірки, ця група налічує 31,1 % серед усіх респондентів і 29,7 % — серед респондентів, що вже мають диплом про вищу освіту. У довгостроковій перспективі цей показник може бути основою для прогнозування потенційного розширення ринку освітніх послуг для вищих закладів освіти на період одразу після зняття обмежень, зумовлених воєнним станом.

Наведені показники свідчать про вагомий потенціал поліпшення ресурсного забезпечення освітньої галузі, зокрема закладів вищої освіти, завдяки розширенню масштабів надання освітніх послуг на комерційній основі. При цьому конкурентність ринку таких послуг і спрямованість споживачів на отримання додаткових доходів завдяки підвищенню освітнього рівня має сприяти оновленню моделі економіки освіти в Україні: переходу від розширення доступу до підвищення якості та посилення впливу освіти на очікувані доходи як провідного чинника поліпшення ресурсного забезпечення закладів вищої освіти.

Література

1. Auty R. M. Resource Abundance and Economic Development. Improving the Performance of Research/Rich Countries: Research for Action 44. Helsinki: UNU/WIDER, 1998.
2. Lucas R. E. On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*. 1988. 21. P. 3-42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)
3. Romer P. M. Increasing Return and Long Run Growth. *Journal of Political Economy*. 1986. 94. P. 1002-1037. <https://doi.org/10.1086/261420>
4. Barro Robert J. Determinants of economic growth: A cross-country empirical study. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.
5. Barro R. J. Human Capital and Growth. *American Economic Review*. 2001. 91. P. 12-17. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.91.2.12>

6. Kuznets Simon. Economic Growth and Income Inequality. *American Economic Review*. 1955. 45 (March). P. 1–28.
7. Shaw G. K. Policy Implications of Endogenous Growth Theory. *Economic Journal*. 1992. 102. P. 611–621. <https://doi.org/10.2307/2234298>.
8. Grossman G., Helpman E. Comparative Advantage and Long Run Growth. *American Economic Review*. 1990. 80. P. 769–875.
9. Rebelo S. Long Run Policy Analysis and Long Run Growth. *Journal of Political Economy*. 1991. 99. P. 500–521. <https://doi.org/10.1086/261764>.
10. Pritchett L. Where Has All the Education Gone? *World Bank Economic Review*. 2001. 15. P. 367–391. <http://dx.doi.org/10.1093/wber/15.3.367>.
11. Theodore W. Schultz Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research The *American Economic Review*. 1961. Vol. 51, No. 1. P. 1–17.
12. Becker G. S. Underinvestment in College Education? *Proc., Am. Econ. Rev.* May 1960. 50. P. 346–54.
13. ВГО “Поруч.” Аналіз гендерної рівності та соціальної інклюзії щодо задоволення потреб населення України, постраждалого від повномасштабного військового вторгнення росії. 2023. URL: <https://w2u.world/analityka/top-oblastei-shcho-otrymaly-naibilshe-navantazhennia-na-humanitarnu-infrastrukturu-doslidzhennia/> (дата звернення 30.04.2023).
14. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 рр. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf> (дата звернення 26.04.2023).
15. Ющенко А. Ю. Глобальні тенденції і проблеми розвитку освіти: наслідки для України. Аналітична записка. НІСД, 2014.

References

1. Auty, R. M. Resource Abundance and Economic Development. Improving the Performance of Research/Rich Countries: Research for Action 44. Helsinki: UNU/WIDER, 1998
2. Lucas, R. E. “On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary*”. *Economics*, 21 (1988): 3–42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)
3. Romer, P. M. “Increasing Return and Long Run Growth”. *Journal of Political Economy*, 94 (1986): 1002–1037. <https://doi.org/10.1086/261420>
4. Barro, Robert J. Determinants of economic growth: A cross-country empirical study. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.
5. Barro, R. J. “Human Capital and Growth”. *American Economic Review*, 91 (2001): 12–17. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.91.2.12>
6. Kuznets, Simon. “Economic Growth and Income Inequality”. *American Economic Review* 45 (March 1955): 1–28.
7. Shaw, G. K. “Policy Implications of Endogenous Growth Theory”. *Economic Journal*, 102 (1992): 611–621. <https://doi.org/10.2307/2234298>.
8. Grossman, G., & Helpman, E. “Comparative Advantage and Long Run Growth”. *American Economic Review*, 80 (1990): 769–875.
9. Rebelo, S. “Long Run Policy Analysis and Long Run Growth”. *Journal of Political Economy*, 99 (1991): 500–521. <https://doi.org/10.1086/261764>.
10. Pritchett, L. “Where Has All the Education Gone?”. *World Bank Economic Review*, 15 (2001): 367–391. <http://dx.doi.org/10.1093/wber/15.3.367>.

11. Theodore, W. "Schultz Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research". *The American Economic Review*, Vol. 51, No. 1. (Mar., 1961): 1-17.
12. Becker, G. S. "Underinvestment in College Education?" *Proc., Am. Econ. Rev.*, 50 (May 1960): 346-54.
13. NGO "Poruch." Analiz hendernoi rivnosti ta sotsialnoi inkluzii shchodo zadovolennia potreb naselennia Ukrainy, postrazhdaloho vid povnomashtabnoho viiskovoho vtorhennia rosii. [VGO "Paruch." Analysis of gender equality and social inclusion in meeting the needs of the population of Ukraine, affected by the full-scale military invasion of Russia.] (2023). <https://w2u.world/analityka/top-oblastei-shcho-otrymaly-naibilshe-navantazhennia-na-humanitarnu-infrastrukturu-doslidzhennia/> (accessed 30.04.2023). [in Ukrainian].
14. Stratehiia rozvytku vyshchoi osvityv Ukraina na 2021-2031rr. [Strategy for the development of higher education in Ukraine for 2021-2031.]. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf> (accessed 26.04.2023). [in Ukrainian].
15. Yushchenko, A. Iu. Hlobalni tendentsii i problemy rozvytku osvity: naslidky dlia Ukrainy [Global trends and problems of education development: consequences for Ukraine. Analytical note]. *Analitychna zapyska*. NISD. 2014. [in Ukrainian].

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF THE TRANSFORMATION OF THE ECONOMY OF EDUCATION IN THE MODEL OF POST-WAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE

Olena V. Tkachenko

*PhD, Professor, Department of Economic Theory,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine),
ORCID 0000-0003-2923-7186*

Larisa S. Kozlovska

*PhD, Associate Professor,
Department of Business Linguistics,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine),
ORCID 0000-0002-0523-9913*

Natalia I. Lisniak

*PhD, Associate Professor, Department,
of Business Linguistics,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine),
ORCID 0000-0001-5706-0926*

Abstract. The article is devoted to the evaluating of prospects for the Ukrainian education economy qualitative transformation in the process of post-war recovery. In particular, the propensity of the Ukrainian population to invest in raising the level of education is assessed and the preferences for educational

formats are specified, as an important prerequisite for updating the structure of higher education's funding sources and the relative system of motives and incentives to increase its economic efficiency. The initial information was obtained based on the results of a sample survey conducted among the population of Ukraine affected by the war. The theoretical basis of the work was researches devoted to determining the role of the accumulation of human capital in the processes of expanding and updating the structure of national production.

A high potential of expanding the solvent demand for short-term training programs, which will be provided with the active participation of potential employers, has been revealed, because 33.0% of the total number of respondents plan to change their profession, which mainly causes additional demand for educational services.

Significant reserves for the expansion of the solvent demand on educational services are associated with the supply of sufficiently flexible modes of access to educational programs, which will allow attracting those customers' potential, who wish to begin education, but cannot realize this desire due to the limitations of opportunities caused by the war. According to the sample, this group comprises 31.1% of all respondents and 29.7% of respondents who already have a higher education diploma. In the long term, this indicator characterizes the approximate size of the likely expansion of the educational services market for higher education institutions — at least, these are former clients who plan to continue their studies.

Keywords: higher education; human capital; labor demand; educational services; training format

Стаття надійшла до редакції 15.05.2023

ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ АВТОРІВ

До розгляду редколегії приймаються наукові статті, які відповідають профілю збірника, написані спеціально для нього (оригінальні) та відповідно оформлені. Усі статті, прийняті до розгляду редколегією збірника, рецензуються на предмет їх відповідності профілю та вимогам щодо наукових статей. Статті, відхилені редколегією та рецензентами, можуть бути повернені авторам для доопрацювання (за їх вимогою).

Рекомендований обсяг статті — 12–20 сторінок. Мова статей — українська, англійська. Для кожної статті має бути визначено УДК та JEL Classification.

РЕКОМЕНДОВАНА СТРУКТУРА СТАТТІ

- 1. Анотація українською мовою** обсягом від 50 до 100 слів.
- 2. Ключові слова** українською мовою (5–8 слів).
- 3. Вступ** (постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з останніми дослідженнями і публікаціями, а також із важливими науковими і практичними завданнями з обов'язковими посиланнями в тексті на літературу, яка була використана; автор повинен виділити із загальної проблеми ту частину, яку він досліджує і показати її актуальність).
- 4. Постановка завдання** (формулювання цілей і методів дослідження теми, яка розглядається).
- 5. Результати** (викладення основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів).
- 6. Висновки.** Наукова новизна, теоретичне і практичне значення дослідження, перспективи подальших наукових розвідок у цьому напрямі.
- 7. Література** (список використаних джерел, на які є посилання у тексті). Список літератури складається у порядку згадування. До нього слід включати лише джерела, на які є посилання у статті.
- 8. Література транслітерована англійською мовою.** Після заголовка *References* необхідно навести список використаних джерел, транслітерований латинською абеткою (з перекладом назви англійською) та оформлений відповідно до стандарту Chicago 15th Edition (Author-Date System), повторюючи список літератури, наданий національною мовою, незалежно від того, є в ньому іноземні джерела чи немає. Якщо в списку є посилання на іноземні публікації, вони повністю повторюються у списку, наведеному у латиниці. Для спрощення процесу створення англійського списку джерел рекомендуємо використовувати онлайн-сервіс <http://bibme.org/chicago/> — для формування списків і сервісом <http://ukrlit.org/transliterations> — для спрощення процесу транслітерації.
- 9. Анотація та ключові слова англійською мовами.** Анотація англійською мовою повинна бути *розширеною*, обсягом 150–250 слів. Анотація англійською мовою має бути: інформативною (без загальних слів); оригінальною (не копіювати скорочену анотацію, подану національною мовою); змістовною (відображати основний зміст статті та результати досліджень); структурованою (необхідно розкрити такі елементи, як предмет, тема, мета, метод або методологія, результати, область застосування результатів, висновки); грамотною (повинна бути написана якісною англійською мовою).

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ВТОРСЬКОГО ТЕКСТОВОГО ОРИГІНАЛУ

• Для набору тексту використовується текстовий редактор Microsoft Word. Допустимі формати файлів для збереження текстового оригіналу: DOC, DOCX, RTF.

- Формат паперу — А4.
- Шрифт — Times New Roman Cyr 14.
- Міжрядковий інтервал — 1,5.
- Формули набираються в редакторі Microsoft Equation (3.0).
- Ілюстрації до статей (схеми, графіки, діаграми) виконуються у растровому (векторному) форматах (BMP, PNG, TIF, JPG, GIF) і додаються окремим файлом. *Забароняється використовувати графічний редактор MS Word!*

- Абзац — 10 мм.
- Нумерація сторінок — внизу сторінки справа.
- Поля на сторінці: ліве, праве, нижнє і верхнє — 2,0 см.
- Посилання у тексті на літературу подаються в квадратних дужках.

Актуальні вимоги до статей, шаблон рукопису та форма анкети "Відомості про автора" доступні за посиланням:

<http://sedu.kneu.edu.ua/about/submissions>

ДО РЕДАКЦІЇ ПОДАЄТЬСЯ:

У роздрукованому вигляді:

- Текстовий оригінал, роздрукований на принтері на одному боці аркуша (в одному примірнику).
- Відомості про автора.

В електронному вигляді матеріали надсилаються через електронну форму за посиланням:

<http://sedu.kneu.edu.ua/about/submissions>

Гонорари за статті не виплачуються!

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Адреса редакційної колегії:

03680, м. Київ, просп. Берестейський, 54/1,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
факультет економіки та управління, каб. 261а

Контактні телефони: (044) 371-61-92 (Малярчук Ольга Георгіївна,
відповідальний секретар редколегії)

e-mail: sedu@kneu.ua

Для нотаток